

- Q1a Quaresma, Carla Eliane.
A agressividade nas interações virtuais [manuscrito] : análise das estratégias de im/polidez em comentários a uma publicidade veiculada no Youtube / Carla Eliane Quaresma. – 2018.
90 f., enc.
- Orientador: Gustavo Ximenes Cunha.
- Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.
- Linha de pesquisa: Análise do Discurso.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.
- Bibliografia: f. 84-86.
- Anexos: f. 87-90.
1. Análise do discurso – Teses. 2. Interação social – Teses. 3. Estratégia interacional – Teses. 4. Interação discursiva – Teses. 5. Mídia interativa – Aspectos sociais – Teses. I. Cunha, Gustavo Ximenes. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD : 418



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS



FOLHA DE APROVAÇÃO

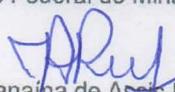
A agressividade nas interações virtuais: análise das estratégias de im/polidez em comentários a uma publicidade veiculada no Youtube

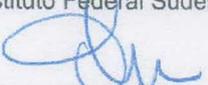
CARLA ELIANE QUARESMA

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Mestre em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.

Aprovada em 17 de dezembro de 2018, pela banca constituída pelos membros:


Prof(a). Gustavo Ximenes Cunha - Orientador
Universidade Federal de Minas Gerais


Prof(a). Janaína de Assis Rufino
Instituto Federal Sudeste de Minas Gerais


Prof(a). Ana Larissa Adorno Marciotto de Oliveira
UFMG

Belo Horizonte, 17 de dezembro de 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS

CARLA ELIANE QUARESMA

**A AGRESSIVIDADE NAS
INTERAÇÕES VIRTUAIS: ANÁLISE
DAS ESTRATÉGIAS DE IM/POLIDEZ
EM COMENTÁRIOS A UMA
PUBLICIDADE VEICULADA NO
YOUTUBE**

BELO HORIZONTE
2018

CARLA ELIANE QUARESMA

**A AGRESSIVIDADE NAS
INTERAÇÕES VIRTUAIS: ANÁLISE
DAS ESTRATÉGIAS DE IM/POLIDEZ
EM COMENTÁRIOS A UMA
PUBLICIDADE VEICULADA NO
YOUTUBE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Linguística.

Área de Concentração: Linguística do Texto e do Discurso

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso (2B)

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Ximenes Cunha

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, ao meu grande orientador professor dr Gustavo Ximenes Cunha pelo conhecimento, profissionalismo, simplicidade, incentivo e principalmente por ter aceitado o desafio de me conduzir nesta etapa final após tantos imprevistos. Realmente não tenho palavras para agradecer. Tenho certeza de que aprendi muito com seus estudos, cujos temas aprecio bastante, sendo eternamente grata!

À presente banca que aceitou o convite e se prontificou a ler este trabalho em tempo reduzido. Muito obrigada!

Ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais pelo suporte acadêmico e administrativo;

Aos meus pais por todo apoio nos momentos mais difíceis da minha trajetória, recebendo-me sempre com muito carinho e compreensão.

À minha irmã Patrícia e ao meu cunhado Igor, muito batalhadores e que também me inspiraram nesta trajetória acadêmica;

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pelo apoio financeiro concedido;

A todos que me apoiaram, torceram e acreditaram nesta conquista quando eu mesma já havia desistido.

RESUMO

Com as inovações tecnológicas ligadas à internet, surgem novos tipos de relações sociais. Importantes e rápidas mudanças nas formas de interação e comunicação passam a fazer parte da vida de um número cada vez maior de pessoas, seja em suas atividades privadas ou profissionais. Nesse contexto, novas mídias vêm se expandindo, se popularizando e permitindo aos seus usuários a troca sobre os mais variados assuntos e, conseqüentemente, uma maior exposição e defesa de opiniões pessoais. Plataformas como o Youtube, que, além do compartilhamento de vídeos, permitem atividades de troca verbal, tornam-se, cada vez mais, espaços de complexas relações interpessoais a distância. Assim, o objetivo principal desta pesquisa é investigar o trabalho de face, especificamente o uso agressivo dos atos de fala no ataque e defesa de faces desempenhados por sujeitos interactantes nesse ambiente. Diante do imenso universo de interações na plataforma, fez-se necessário um recorte espaço-temporal. Opta-se, então, por comentários, conversas e discussões registradas no Youtube entre internautas que reagiram a uma campanha publicitária específica e polêmica de perfumes para os dias dos namorados veiculada nas mídias em 2015, intitulada “Entregue-se às setes tentações de Egeo de O Boticário”, a qual incluía casais homoafetivos. Tendo em vista tal polêmica, buscamos analisar diálogos caracterizadas por atos de fala impolidos, polidos e em estratégias de manutenção das faces entre os interactantes. Para desenvolver nosso trabalho, alicerçamo-nos na teoria de faces proposta por Erving Goffman (2011[1967]), nos postulados de Brown e Levinson (1987) acerca da polidez e nas contribuições de Culpeper (1996, 2011) e seus estudos sobre a impolidez na interação. O instrumental teórico selecionado oferece, assim, as bases necessárias para fundamentar os procedimentos analíticos, permitindo desenvolver pontos de vista sobre o *corpus* selecionado. Vê-se, pela análise linguístico-discursiva do *corpus*, sujeitos interlocutores cujas reações ferem o princípio da polidez e boa conduta nas interações sociais, sobretudo ao se dirigirem aos demais participantes envolvidos no processo de comunicação.

Palavras-chave: Interações. Atos de fala. Face. Impolidez. Polidez.

ABSTRACT

With the technological innovations connected to the Internet, new types of social relations emerge. Important and rapid changes in the forms of interaction and communication become part of lives of an increasing number of people, they can be in private or professional activities. In this context, new media are in expansion, in popularization, making possible to their users the exchange about many themes and, consequently, a great exposition and defense of personal points of view. Digital platforms like YouTube that, besides the sharing of videos, also allow activities of verbal exchange, become spaces of complex interpersonal relations at a distance. In this way, the main objective of this research is to investigate the face work, specifically, the aggressive use of the speech acts in the attack and defense of faces performed by interacting subjects in this environment. Considering the immense universe of interactions in the digital platform, it was necessary a space-time clipping. Our option concentrated on commentaries, conversations and discussions registered in the YouTube among users that reacted to specific and polemical advertising campaign for perfumes to the Valentine's day in Brazil, conveyed in 2015, named "Entregue-se às sete tentações de Egeu de O Boticário" ("Immerse yourself in seven temptations from Ego of O Boticário), in which included homoaffective couples. Taking into consideration this polemic, we analysed conversations characterized by polite and impolite speech acts and in strategies of conservation of the faces among the interacting users. This dissertation is based on the Faces's theory proposed by Goffman (2011[1967]), in the postulated of Brown and Levinson (1987) about politeness and in the contributions of Culpeper (2011, 1966) about impoliteness in the speech acts. The theoretical framework offers the necessary basis to support the analytical procedures about the selected *corpus*. By the discourse-linguistic analysis, interlocutor subjects, whose reactions injure the principle of politeness and good manners in the social interactions, mostly when they address the other participants involved in the process of communication.

Keywords: Interactions. Speech Acts. Face. Impoliteness. Politeness.

Sumário

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1: AS NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO	13
1.1 As interações virtuais.....	14
1.2 A linguagem utilizada na Internet	18
1.3 A multimodalidade	21
1.4 Considerações parciais.....	22
CAPÍTULO 2: DO <i>ETHOS</i> À FACE: A CONSTRUÇÃO DE SI NO DISCURSO	24
2.1 Breves considerações sobre a noção de <i>ethos</i>	25
2.2 <i>Ethos</i> e face: os pressupostos de Goffman acerca da imagem	29
2.3 Polidez e impolidez na linguagem	34
2.4 Algumas Considerações	40
CAPÍTULO 3: EMOÇÕES NO DISCURSO.....	42
3.1 Argumentação e emoções segundo Plantin	46
3.2 As tópicas de emoção em Plantin	51
3.3 Emoções segundo Charaudeau	52
3.4 Emoções e im/polidez sob a ótica de Culpeper.....	55
3.5 Considerações	57
CAPÍTULO 4: ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	58
4.1 O discurso publicitário	60
4.2 <i>Ethos</i> publicitário	62
4.3 Apresentação da publicidade de O Boticário.....	64
4.4 Análise da polidez na linguagem.....	66
4.5 Análise da impolidez na linguagem.....	70
4.6 Análise das emoções nos comentários.....	76
4.7 Considerações acerca das análises	80
CONCLUSÃO GERAL.....	83
REFERÊNCIAS.....	86
ANEXOS.....	89

INTRODUÇÃO

*Eu pressuponho que o estudo apropriado da interação não é o indivíduo e sua psicologia, e sim as relações sintáticas entre os atos de pessoas diferentes mutuamente presentes umas às outras.
(Erving Goffman, 2011[1967], p. 10)*

Podemos considerar a língua como o pilar de toda sociedade. Por meio dela é que se concretizam os aspectos culturais e ideológicos de seus indivíduos. Vários estudiosos, tais como Meillet, Saussure e Labov. A consideram como um fato social pois, não é apenas um instrumento do falar, mas também de se construir relações e estabelecer vínculos. Assim, os atos verbais entre os sujeitos se constroem sob a influência do meio social em que são produzidos.

Sob esses aspectos, observamos, nos últimos tempos, modificações nos comportamentos e nas formas de se relacionar entre as pessoas. Desde a consolidação da Internet, emergiram novos espaços de comunicação e interação que proporcionaram à sociedade alterações em seus hábitos. As informações passaram a ser divulgadas rapidamente, e os ambientes digitais se estabeleceram na vida das pessoas, tornando-se presentes em várias áreas. Além disso, diferentes mídias contribuíram principalmente na modificação das formas de se comunicar.

Percebemos que cada vez mais as práticas escritas vêm intermediando essas interações, sobretudo no meio digital. As redes sociais, que se popularizam nos últimos tempos, bem como outras plataformas de comunicação, como o Youtube, se tornaram práticas comuns. Percebemos nesses locais a “necessidade” de uma comunicação que se refere a tudo e todos, e nada mais passa “despercebido”. Os usuários desses meios mantêm constantemente interações, onde as imagens representadas por cada um deles são reveladas de acordo com o que escrevem e compartilham. Percebem-se, além disso, diversas reações entre os participantes conforme o conteúdo publicado.

Nesse sentido, Goffman (2011[1967]) sustenta que as representações e imagens que os sujeitos constroem na interação são assumidas de acordo com o meio e o papel (hierarquias) que cada um desempenha socialmente.

Toda pessoa vive num mundo de encontros sociais que as envolvem, ou em contatos face a face, ou em contato mediado com outros participantes. Em cada um desses contatos a pessoa tende a desempenhar o que às vezes chamamos de *linha* - quer dizer, um padrão de atos verbais e não verbais com o qual ela expressa sua opinião sobre a situação, e através disto sua avaliação sobre os participantes, especialmente ela própria. (GOFFMAN, 2011 [1967], p. 13 – grifo do autor)

O teórico define a imagem social que os indivíduos reivindicam para si e esperam que seja respeitada como face. Os pressupostos defendidos por Goffman relacionados à face nas interações foram discutidas por Brown e Levinson (1987), cujo trabalho possui como foco a análise da polidez na linguagem interligada. Numa crítica ao modelo desses dois autores, por julgar ser insuficiente apenas o estudo da polidez, Culpeper

(1996, 2011) aborda uma investigação voltada para os atos de fala impolidos e de que forma atuam no campo linguístico.

Particularmente, enquanto usuária de recursos e espaços digitais, muito nos chama atenção o modo de tratamento dos indivíduos nesses locais, desde a linguagem empregada até a forma como interagem. Pensando-se nesses aspectos e considerando que, atualmente nesses territórios as interações costumam gerar polêmicas muitas das vezes agressivas, tornando-se ameaçadoras para as faces dos interactantes, acreditamos que a teoria de Goffman (2011[1967]), assim como as teorias sobre polidez e impolidez de Brown e Levinson (1987) e Culpeper (1996, 2011), respectivamente, são pertinentes aos estudos compostos nesta dissertação.

Nesse sentido, o nosso objetivo geral é analisar as estratégias de ataque e defesa das faces, por meio do emprego da polidez e impolidez na linguagem, em um ambiente de interação polêmica. Esse ambiente se constitui da plataforma Youtube e, mais especificamente, dos comentários que se seguiram à veiculação de um vídeo publicitário nessa plataforma. Para tal, consideramos como aporte teórico os estudos de Goffman (2011[1967]) referentes à noção de face, bem como os preceitos de Brown e Levinson (1987) acerca da polidez e os de Culpeper (1996, 2011) sobre impolidez na linguagem.

Além disso, devido ao fato de o tema do comercial ter suscitado diversas reações emocionais no público, também estabelecemos uma análise das emoções presentes nos comentários a partir das teorias sobre *pathos* e emoções abordadas por Plantin (2008, 2010, 2011) e Charaudeau (2007, 2010). A articulação entre os fenômenos da polidez e das emoções é apontada já por Goffman (2011[1967]). Observa o autor que, apesar de a face seja um empréstimo da sociedade, todo sujeito sente um forte envolvimento emocional com as imagens do eu representadas na interação. Ao longo de uma troca, o locutor que percebe estar com a face errada pode sentir vergonha ou raiva. E como, numa interação, a responsabilidade pelas faces é de todos os interlocutores, um locutor pode ficar constrangido ou envergonhado, se presencia o ataque à face do outro.

Essa articulação entre a polidez e as emoções é um tópico que vem sendo explorado por teóricos atuais da polidez e da impolidez, a exemplo de Culpeper (2011). Para o autor, a importância do estudo das emoções está no fato de que o estado emocional que um interactante revela ao empregar uma estratégia de impolidez contribui para a construção de sua face ou da maneira como o outro o vê e, ao mesmo tempo, pode

contribuir para amenizar ou intensificar o grau de agressividade de seu ato contra a face do outro.

Como nosso *corpus* está envolvido nesse contexto virtual e foi selecionado a partir de comentários de um vídeo publicitário, ao investigá-los, percebemos que condizem perfeitamente com a base teórica na qual nos fundamentamos. Isto porque os usuários desse contexto se relacionam através de opiniões emitidas com relação à publicidade ou direcionando os atos de fala aos demais comentaristas.

A campanha publicitária intitulada “Entregue-se às sete tentações de Egeu, de O Boticário”, foi divulgada em 2015 para promover o dia dos namorados. O vídeo foi ao ar na TV e compartilhado na plataforma Youtube, na página do próprio anunciante. Em suma, exibia quatro casais que trocavam presentes com indicações de relacionamento homoafetivo. Isso foi o bastante para gerar muita polêmica e movimentar a internet, na ocasião. Houve clientes que reclamaram do comercial em sites como o Reclame Aqui e até mesmo incitação a boicotes ao anunciante¹.

Diante da repercussão, selecionamos o material na página do Youtube em que o vídeo foi compartilhado e iniciamos uma investigação quanto aos comentários. Notamos que muitos se valeram da polidez para sustentar suas opiniões, contudo, outros tantos foram extremamente impolidos por meio de insultos, ofensas e uso de uma linguagem vulgar. Podemos dizer também que o trabalho de face nesse ambiente foi constante, tendo sido possível presenciar ataques dirigidos tanto à face do anunciante quanto às faces dos comentaristas.

Tendo em vista nosso objetivo geral e o *corpus* que nos propomos investigar, esclarecemos que nossos objetivos específicos são:

- Investigar as características gerais das interações virtuais;
- Propor um estudo das noções de face, polidez e impolidez e investigá-las no *corpus*;
- Avaliar o modo pelo qual as emoções se expressam no discurso em relação à teoria de face e im/polidez;

¹ Pastor Silas Malafaia convoca boicote contra as lojas o Boticário: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>, acesso em junho/2015 e outubro/2018.

- Apontar as características gerais do discurso publicitário na campanha de *O Boticário*;
- Investigar as estratégias de polidez e de impolidez usadas pelos comentaristas em um ambiente virtual (Youtube) e a maneira com se valem dessas estratégias para negociar faces e sua imagem;
- Investigar e indicar nos comentários componentes do *corpus*, a articulação entre im/polidez e emoções.

Quanto à estrutura da dissertação, foi organizada da seguinte forma:

No primeiro capítulo, intitulado “As novas formas de interação”, discorreremos a respeito das “novas” formas de interação que condizem ao universo virtual e suas mídias e como as pessoas vêm utilizando cada vez mais esses ambientes para se relacionar. Já no segundo capítulo, “Do *ethos* à face: a construção de si no discurso”, tratamos acerca das teorias com que estudaremos o *corpus*, ou seja, faremos uma breve explanação sobre o conceito de *ethos*, desde a Retórica, passando por Maingueneau e Amossy até se chegar aos conceitos de Goffman, que associa a imagem à face. Ainda neste capítulo, apresentaremos a teoria da polidez, de Brown e Levinson (1987), e a teoria da impolidez, de Culpeper (1996, 2011).

No terceiro capítulo, “Emoções no discurso”, estudamos as concepções de Plantin (2008, 2011) e Charaudeau (2007, 2010) quanto à construção e identificação das emoções no discurso. Finalmente, no quarto e último capítulo, detalhamos, na Introdução do capítulo, a metodologia adotada no desenvolvimento da pesquisa e realizamos as análises do *corpus*.

Por fim, na Conclusão geral, fazemos um apanhado dos resultados obtidos com esta pesquisa, revelando que com esses resultados e os estudos nela contidos esperamos contribuir com demais investigações relativas ao tema e com aqueles que se interessam pelo uso agressivo da linguagem no campo das interações virtuais.

CAPÍTULO 1

AS NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO

*O contato face a face é substituído pelo contato
tela a tela dos monitores; as superfícies é que entram em contato.
(Zygmunt Baumam, 44 Cartas do Mundo Líquido Moderno, 2011, p. 27)*

A Internet vem modificando a forma de o homem ver e se relacionar com o mundo. Seu desenvolvimento tem trazido muitas mudanças nos hábitos sociais, e sua consolidação tem desencadeado grandes revoluções, dentre as quais o próprio material nela gerado e divulgado, que se multiplica espantosamente. Tão revolucionária quanto o conteúdo que circula na Internet é a rapidez com que as informações passaram a ser divulgadas. Assistimos a uma crescente capacidade de interação entre os usuários desse ambiente, cujas inovações contemplam as redes sociais, os blogs, os fóruns de discussão, as plataformas de compartilhamento de vídeo dentre outras formas de mídia interativa.

Esses ambientes virtuais tornaram-se comuns, passaram a fazer parte do cotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo e, com a emergência das diferentes mídias, houve modificação principalmente nas formas de se comunicar. Graças à Internet, as interações sociais e comunicacionais se diversificaram e alcançaram tanto as atividades profissionais, quanto as educacionais, de entretenimento e muitas outras. Mesmos aqueles que não são tão íntimos dessa tecnologia ou que em determinados locais ainda não seja acessível a todos, de um modo geral, as pessoas passaram a vivenciar essa experiência em suas rotinas.

Diante de tais conjunturas, dedicamos este capítulo a tratar dessas formas de interação, tendo em vista que nosso *corpus* está inserido no âmbito virtual. Conforme mencionamos, se por um lado existe uma parcela da população que não possui acesso a tais recursos ou não dominam completamente seus recursos, por outro há uma utilização considerável em escala mundial. Assim, julgamos pertinente abordar esse universo já no início desta pesquisa, buscando compreender o comportamento e o uso linguístico de seus usuários além do contexto de interação face a face.

1.1 AS INTERAÇÕES VIRTUAIS

Considerando a utilização mais frequente da Internet, novas conjunturas e vertentes surgem a todo momento, assim como novos cenários de comunicação. São transformações que vão desde o modo de interagir até as ferramentas disponíveis para tal. Lembramos, por exemplo, comunicações que passaram a ser comandadas por aplicativos, tais como o WhatsApp e as redes sociais. Práticas escritas foram adotadas com maior frequência pelos sujeitos e vimos emergir textos variados. “Conectados à

internet, temos à disposição uma infinidade de textos de diferentes gêneros, com discursos de várias etnias, religiões, ideologias cultura, idiomas e contextos.” (ZACHARIAS, 2016, p. 16). Assim, desde a utilização de e-mails até a consolidação das redes sociais, pode-se dizer que boa parte dessa comunicação vem sendo mediada pela escrita.

Para Marcuschi (2010), alguns aspectos da relação face a face se transferem para os ambientes virtuais. Um deles se refere às “novas formas” de organizar e administrar os relacionamentos interpessoais. Não que tenha havido uma modificação na estrutura dos textos, mas nos modos pelos quais vêm sendo aplicados e difundidos. Observa-se, portanto, que a escrita exerce um papel fundamental nesses espaços:

um dos aspectos essenciais da mídia virtual é a centralidade da escrita, pois a tecnologia digital depende totalmente da escrita. Assim, nessa era eletrônica não se pode mais postular como propriedade típica da escrita a relação assíncrona, caracterizada pela defasagem temporal entre produção e recepção, pois os *bate-papos virtuais* são síncronos, ou seja, realizados em tempo real e essencialmente escritos. (MARCUSCHI, 2010, p. 21 - grifos do autor)

Essa forma de comunicação em massa proporcionou à sociedade um meio acessível de difusão de mensagens, experiências e informações. Não é por acaso que as redes sociais e as plataformas que permitem trocas verbais, como o Youtube, caíram no gosto das pessoas. As interações sociais ganharam “novos” espaços e fizeram emergir um outro conceito de relação. Pensando dessa forma, durante nossa pesquisa analisamos a linguagem pelos aspectos relacionados ao trabalho de face e concernentes aos estudos de Goffman (2011[1967]), à im/polidez de acordo com os modelos de Brown e Levinson (1987) e Culpeper (1996, 2011).

Em conformidade com Maingueneau (2015, p. 159), “o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação fez aparecerem novas práticas, específicas do universo digital, mas também modificou profundamente as modalidades tradicionais do exercício do discurso.”. Isto levou os analistas do discurso a se voltarem para outras formas de construções discursivas, uma vez que a produção textual e os diálogos estão presentes agora nas práticas digitais. O teórico traz uma reflexão pertinente acerca dos textos produzidos na Internet. Segundo ele, é difícil classificar todos atualmente, já que estão em constante modificação e já que a Internet liberou acesso para a propagação e surgimento de outros gêneros.

Maingueneau (2015) cita como exemplo o caso dos *blogs*, que, apesar de apresentarem uma estrutura comum, abrangem domínios diversos, podendo se tratar de *blog* pessoal, comercial ou institucional. Ainda de acordo com o linguista, a própria identidade/autoria da obra se tornou problemática. Diferentemente do texto impresso, em que as modificações são permitidas somente após novas tiragens e revisões, os textos na Internet estão mais suscetíveis a alterações:

[...] o texto online pode ser modificado a cada minuto em seu conteúdo, em sua apresentação ou em sua posição na arquitetura do *site*, de forma que é impossível afirmar qual é a “boa versão”. Quando o autor modifica um texto impresso de uma edição a outra, era fácil comparar as diferentes versões e estabelecer um aparato crítico. Nada disso ocorre com os “textos” da internet, dado que a noção de rascunho não é mais pertinente para descrever a passagem de uma versão a outra do que é publicado na web. (MAINGUENEAU, 2015, p. 177 - grifo do autor).

Nesse sentido, percebemos uma tendência ao surgimento de textos provenientes de pessoas que não detêm conhecimento específico para tratar de determinados assuntos, tais como professores ou críticos autorizados, conforme nos esclarece Maingueneau (2015). As produções escritas têm sido criadas aleatoriamente a partir de vários sujeitos, dificultando, assim, a determinação de uma autoria consistente. Em outras palavras, devido à dimensão proporcionada pela Internet, hoje os textos são escritos sem a necessidade de uma aprovação editorial adequada.

O teórico ainda afirma que a Internet tende a desestruturar a hierarquia dos textos: “Na maior parte dos *sites*, uma página da tela não é um texto, mas um mosaico de módulos, heterogêneos do ponto de vista enunciativo e modal: sinais, diagramas, propagandas, começos de artigos, *slogans*, vídeos...” (2015, p. 163). Esta variedade de recursos favorece o acesso a outros domínios, expandindo o leque de consultas e produções. Por outro lado, isso gera uma fragilidade nos conteúdos, visto que podem ser renovados a qualquer momento e, assim, perde-se a principal característica que tradicionalmente é vista como definidora de um texto: sua estabilidade.

Barton e Lee (2015) defendem o mesmo posicionamento de Maingueneau (2015). Para esses autores, não se pode mais considerar que os textos estejam organizados de formas estáveis e rígidas, tal qual se tinha conhecimento. A multiplicação dos ambientes de escrita *online* os tornou híbridos e facilmente compartilhados.

Os *links* entre os textos são complexos no plano online, e a intertextualidade é comum em textos online, pois as pessoas recorrem e jogam com outros

textos disponíveis na web². Novas mídias também introduziram novas relações entre as noções tradicionais de fala e escrita. Mais gêneros híbridos são identificados na web. (BARTON; LEE, 2015, p. 31).

Contudo, há que se fazer uma ressalva quanto ao uso do termo “novo(a)” no contexto virtual. Barton e Lee (2015) defendem que, apesar de as inovações modificarem completamente o estilo de vida das pessoas, essas “novas tecnologias” já não podem mais ser consideradas tão novas assim. A intenção de mediar comunicações online era nova nos anos 1990, mas, à medida que estas atividades foram sendo inseridas no cotidiano social e utilizadas com frequência, passaram a ser uma prática comum.

Um exemplo é a comunicação via e-mail ou por mensagens instantâneas (SMS no celular), designados como mídias “velhas”, se comparados ao Facebook ou WhatsApp, que também já não são novos. Segundo os autores, essas práticas já se tornaram rotina na vida das pessoas, sobretudo daqueles que estão crescendo em meio às tecnologias. “Embora sempre haja algo na vanguarda, não podemos mais falar de avanços tecnológicos como novos em si mesmos. Em vez de nos concentrar numa nova atividade específica, a ideia de constante mudança agora é mais aceita.” (BARTON; LEE, 2015, p. 21).

Diante de tantas “novidades”, observamos espaços que permitem dialogar sobre várias questões. As redes sociais, tais como o Facebook, por exemplo, se estabeleceram como locais de interação e produção textual de todos os tipos. Nelas verificamos desde relatos pessoais a críticas que acentuam o viés ideológico de seus usuários e que são compartilhados com um público específico.

Além dessas redes, o Youtube, apesar de não se tratar de uma rede social, apresenta uma quantidade significativa de comentários cujas opiniões são expressas a partir dos vídeos compartilhados. Percebe-se que, quanto mais polêmico for o assunto, mais intensas serão as manifestações dos interlocutores. Notamos, ainda, que muitos desses comentários são carregados de discurso impolido e linguagem vulgar. Não raro testemunhamos atos de fala de cunho emotivo, movidos por preconceitos que desencadeiam o ódio contra uma determinada classe ou grupo de pessoas, raiva exacerbada e insultos. Em contrapartida, encontramos mensagens de apoio e incentivo

¹ Os autores esclarecem que, ao usarem as palavras “online” e “web”, estão se referindo ao contexto e domínio em que ocorre a comunicação via Internet. (BARTON; LEE, 2015, p. 20).

que se enquadram nas estratégias de polidez. Diante disso, baseamo-nos nesses fatores para compor as nossas análises.

No que concerne às identidades - ou perfis - utilizadas nas redes e plataformas virtuais, esses espaços permitem aos usuários construir sua imagem. Conforme Barton e Lee asseveram, “identidade online não diz respeito apenas a quem somos, mas também a quem queremos ser para os outros, a como os outros nos veem”. (BARTON; LEE, 2015 p. 94). Dito de outro modo, como em qualquer interação, existem elementos que preferimos revelar e outros não. Nesse sentido, numa plataforma como o Youtube por exemplo, a imagem criada pelos usuários é uma construção discursiva que nem sempre corresponde ao sujeito real, como pode ser verificado nas fotos de perfil e *nicknames*.

Pensando nesses aspectos, no próximo capítulo trataremos um pouco a respeito da noção de *ethos* desde a Retórica, passando pelos pressupostos de Maingueneau (2008, 2016) e Amossy (2008), cujas reflexões se inserem no campo da Análise do Discurso, até os aportes de Goffman (2001[1967]), Brown e Levinson (1987) e Culpeper (2011). Pretendemos com isso demonstrar de que forma a construção da imagem vem sendo trabalhada nos discursos. Embora essas teorias tenham sido elaboradas com base no estudo de contextos diferentes das interações realizadas nos ambientes digitais, é possível estabelecer um paralelo e aplicá-las à compreensão desses ambientes, uma vez que os sujeitos comentaristas também constroem uma imagem através dessas relações e dos atos de fala. Por isso, consideramos pertinente, no próximo item, tratar, ainda que de forma sucinta, da linguagem empregada em interações virtuais.

1.2 A LINGUAGEM UTILIZADA NAS INTERAÇÕES VIRTUAIS

Além das modificações que acabamos de apontar, é possível verificar também transformações na linguagem escrita usada em ambiente digital. O linguista David Crystal, em seu livro *Language and the internet* (2004 [2001]), traz reflexões pertinentes quanto à interferência do ambiente digital na linguagem contemporânea. O teórico se propõe a analisar estes impactos, afirmando que a internet está entre as tecnologias que mais modificaram a estrutura social e os relacionamentos.

Crystal (2004 [2001]) afirma que para compor suas investigações foi necessário analisar a complexidade da linguagem usada na Internet, que demonstra grande

variedade. Para isso, o autor realizou um estudo dos principais recursos encontrados em e-mails, chats e mensagens de texto. Ele declara, ainda, que “não é uma tarefa fácil estudar a linguagem virtual, visto que seu conteúdo geralmente não é ‘salvo’ e quando o é, pode ser facilmente editado”³. (2004[2001], p. 191). Contudo, é importante frisar que, até o momento do lançamento de seu livro, em 2001, as redes sociais e o Youtube não eram populares como atualmente, mas a Internet já começava a fazer parte das práticas sociais.

Outra característica da linguagem de Internet, conforme o linguista descreve, é o uso dos *emoticons*. Trata-se de figuras (ícones) que têm como objetivo expressar emoções por caracteres tipográficos. Assim, certos comandos permitem aos usuários desse ambiente se manifestar de forma sintetizada, mas que denotam sentido específico. Por esta razão, os *emoticons* se tornaram mania entre os interactantes e posteriormente passaram a ser incrementados com reações que simulam aplausos, abraços, dentre outros (PAIVA, 2016). No entanto, antes de assumir a forma tal qual conhecemos hoje, o papel de representação das emoções ficava a cargo dos *smiles*.

Conforme as explanações de Crystal (2004[2001]), os *smiles*, gerados a partir de combinações no teclado, entre sinais de pontuação e símbolos, eram comuns em *chats*, *e-mails* e outras comunicações escritas. São muito simples, mas eficazes ao expressar características básicas de reações faciais. Abaixo elencamos duas tabelas comparativas entre os *smiles*, utilizados anteriormente, e os *emoticons*, conforme conhecidos e empregados atualmente:

<i>Smile</i>	Significado
:)	alegre
:(triste
;-)	chorando
:-]	sarcástico
;))	piscando
:-o	assustado
:-@	gritando

Tabela 1: Smiles

³ No original: “The language of virtual worlds, as of chatgroups in general, is difficult to study [...]. Many MUDs do not bother to save their interactions, and when they do, they can easily be edited.”

Fonte: baseado em Crystal (2004[2001], p. 37)

	Sorriso	:-) ou :)		Boca aberta
	Surpreso	:-O ou :o		Mostrando a língua
	Piscando	;-) ou ;)		Triste
	Confuso	:-S ou :s		Desapontado
	Chorando	:-(Envergonhado
	Irritado	(H) ou (h)		Bravo
	Angelical	(A) ou (a)		Diabo
	Guardando segredo	:-#		Rangendo os dentes
	Nerd	8-		Sarcástico
	Contando um segredo	:-*		Nauseado
	Eu não sei	:^)		Pensativo
	Festeiro	<:o)		Virando os olhos
	Sonolento	-)		Xícara de café
	Polegar para cima	(Y) ou (y)		Polegar para baixo
	Caneca de cerveja	(B) ou (b)		Taça de Martini
	Garota	(X) ou (x)		Garoto
	Abraço pela esquerda	{}		Abraço pela direita
	Morcego vampiro	:-[ou :[Bolo de aniversário
	Coração	(L) ou (l)		Coração partido

Tabela 2: Exemplos de *emoticons*

Fonte: <http://carlacarrilli.blogspot.com/2009/12/plano-de-aula.html>

Como podemos verificar, de acordo com as tabelas, certas reações foram adicionadas aos *emoticons*. Além das emoções usualmente já conhecidas como triste, irritado e alegre, inúmeras outras passaram a fazer parte desse universo. O linguista, no entanto, chama atenção para o fato de essas “novidades” surgirem recentemente: “A linguagem escrita sempre foi ambígua, em sua omissão de expressão facial e em sua incapacidade de expressar todas as características entonacionais e outras características prosódicas da fala”. (CRYSTAL, 2004 [2001], p. 38 - tradução nossa)⁴. Nesse sentido, foi necessário construir “outro” meio de comunicação que viesse a dar sentido ao que a linguagem escrita não foi capaz de fazer, digamos assim.

Ainda de acordo com o teórico, na escrita tradicional, há como desenvolver sentenças que tornam as atitudes e intenções claras. Porém, numa frase ou contexto escritos rapidamente, podem soar como expressões impolidas ou abruptas. Talvez por este motivo os *smiles* e *emoticons* se tornaram comuns e bastante utilizados, pois se

⁴ No original: “Written language has always been ambiguous, in its omission of facial expression, and in its inability to express all the intonational and other prosodic features of speech.” (CRYSTAL, 2004 [2001], p. 38)

aproximam da linguagem informal e dos efeitos que pretendem, de fato, ser evidenciados (OLIVEIRA; CUNHA; AVELAR, 2018). Isto sem mencionar o fato de ser possível sintetizar o conteúdo escrito e seu sentido em uma simples “figura” (CRYSTAL, 2004 [2001], PAIVA, 2016).

Com relação à ambiguidade da linguagem escrita, que pode ser uma característica de qualquer linguagem, mas que nos meios virtuais parece ser mais constante, Shepherd e Saliés (2013) concordam com Crystal. Para os autores, o imediatismo das mensagens e a liberdade para se expressar todo tipo de opinião contribuem para a construção de uma linguagem, por vezes, ofensiva. Podemos perceber tais aspectos nos comentários selecionados para o estudo do nosso *corpus*. Ao tratar dos atos de fala que caracterizam a impolidez, alguns comentaristas fazem questão de ser diretos nas agressões que envolvem o trabalho de faces. Verificamos casos em que se apresenta uma linguagem vulgar, além dos insultos, algo que talvez não seria aplicado numa interação face a face. Lembramos que, no capítulo referente às análises, discorreremos mais precisamente acerca desse assunto.

1.2 A MULTIMODALIDADE

Outra característica fundamental das práticas virtuais refere-se aos recursos multimodais. Além de permitirem interação simultânea, por exemplo, enquanto se responde a um e-mail, participa-se de uma videoconferência, fornecem inúmeros recursos de comunicação. Assim sendo, o usuário pode ser o protagonista de seu percurso de navegação e utilização da internet de acordo com suas conveniências. Zacharias (2016, p. 22) defende que, apesar de os textos nos espaços digitais possuírem múltiplos acessos que redirecionem a outros *links*, ainda assim é o “navegante” que irá definir seu roteiro de leitura e participação nas atividades escritas.

Para Maingueneau (2015, p. 161), “a multimodalidade é frequentemente acompanhada pela multiplicação das fontes: os participantes da reunião podem ver, em uma ou mais telas, o rosto do orador que estão ouvindo”. Podemos pensar situações multimodais também em conteúdos textuais, já que é comum encontrarmos uma mescla entre imagens e textos usados como ferramentas essenciais de comunicação. Assim, elementos icônicos estão presentes em todo espaço *online*, seja por meio de páginas da

imprensa, dos blogs, das publicidades ou dos espaços para entretenimento. Nesta conjuntura, os hipertextos se fazem presentes.

A multiplicidade de textos e de *links* dispostos na internet, o acesso imediato a outros conteúdos (pesquisas da Wikipedia, por exemplo), as notícias acessadas e que facilmente remetem a outras configuram o que denominamos como hipertextualidade. Numa rápida explanação, o termo “hipertexto” foi criado na década de 1960 por Theodore Nelson e significa “expressar a ideia de escrita/leitura não linear em um sistema de informação” (LÉVY 1999 *apud* CAVALCANTE, 2010, p.199). A princípio, foi criado para acumular informações e, posteriormente, as hipermídias foram sendo integralizadas.

Por hipertexto, entendo uma forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e condiciona à sua superfície formas outras de textualidade. A compreensão dessa nova ordem, bem como nossa sobrevivência nela, passa necessariamente pela aprendizagem da leitura e da escrita do/no hipertexto que tende a mediar as relações dos sujeitos na *sociedade de informação*. (XAVIER, 2005, p. 208 - grifos do autor.)

Já o termo “hipermídia” pode ser compreendido como o conjunto de acesso simultâneo a textos e mídias nos ambientes virtuais. De modo não linear, possibilita acesso a *links* que encaminham a outros conteúdos. Podemos citar como exemplo o vídeo da publicidade que serviu como motivador do nosso *corpus*: na página do anunciante no Youtube, encontramos recursos multimodais e hipermidiáticos tais como o próprio vídeo sendo exibido, a interação escrita entre os comentaristas, opções de compartilhamento e o acesso a outros vídeos.

Diante de tantas inovações, Xavier (2010) faz uma ressalva com relação ao risco provocado pelo excesso de informação. Os usuários se encontram diante de um amontoado de dados e, mesmo que não seja possível “consumir” todo o conteúdo disponível na Internet, pode ser acessado de qualquer parte do mundo e a qualquer momento. Informações surgem a todo instante e, no cenário atual, podem ser facilmente acessadas do computador ou do celular: “Uma vez na rede, as ideias passam a pertencer a todos os usuários e a nenhum deles, pois os escritos que se hospedam em um determinado lugar (endereço) da web podem ser facilmente transferidos para outro por meio de links.” (XAVIER, 2010, p, 218).

1.4 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Procuramos discorrer aqui, sucintamente, sobre as “novas” formas de comunicação como parte da grande conexão global que é a Internet. A rotina das pessoas foi completamente modificada por este meio que também contribuiu para a expansão das relações, fazendo emergir outras interações. Além disso, devido a sua versatilidade e multimodalidade, proporcionou a diversas áreas a possibilidade de se beneficiar de seus recursos. Seus serviços se tornaram essenciais, abrangendo a utilização em domínios variados: nas áreas acadêmica, econômica, profissional e social. Seja como forma de entretenimento, trabalho ou estudo, pode-se dizer que atualmente a Internet vem se tornando imprescindível nos dias atuais.

Por essas razões, tendo em vista que o *corpus* desta pesquisa é proveniente desse meio, consideramos importante fazer neste capítulo uma pequena apresentação desse contexto. Percebe-se que outras formas de se relacionar diferentes da interação face a face vêm crescendo consideravelmente, e não levarmos isso em conta seria como negar uma realidade evidente. Assim sendo, os estudos linguístico-discursivos também são pertinentes a esses espaços, pois se tornaram um dos principais locais de interação social.

CAPÍTULO 2

DO *ETHOS* À FACE: A CONSTRUÇÃO DE SI NO DISCURSO

*A pessoa demonstra respeito e polidez, assegurando-se de estender às outras qualquer tratamento cerimonial que elas podem merecer.
(Erving Goffman, 2011[1967], p. 24)*

No presente capítulo, procuramos discorrer acerca da forma como as imagens identitárias são construídas no discurso. Para isso, partimos da noção de *ethos* abrangendo desde a retórica, com as devidas contribuições de Aristóteles, até estudos recentes nos campos da Análise do Discurso (Amossy e Maingueneau), da Microsociologia da vida cotidiana (Goffman), da Pragmática (Brown e Levinson) e da Sociolinguística interacional (Culpeper).

Valendo-nos dos estudos de Amossy (2008) e Maingueneau (2008, 2016), apresentamos uma breve contextualização a respeito da noção de *ethos*, sobretudo no contexto enunciativo no qual as interações estão inseridas. Tendo em vista os espaços de produção e reprodução dos atos de linguagem, bem como os perigos que esses atos representam para as imagens dos interactantes, recorreremos também às proposições de Goffman (2001[1967]), a fim de elucidar as reflexões inerentes à preservação da face e imagem dos sujeitos.

Nas interações, as trocas verbais costumam ser repletas de recursos que possibilitam aos interactantes manterem uma conduta que evite ameaçar ou atacar as faces nas relações sociais. São as chamadas estratégias de polidez (BROWN; LEVINSON, 1987). Sem o uso dessas estratégias, o outro interlocutor se vê no direito de defender a própria face, o que pode levar a um jogo de ataques e, conseqüentemente, à desarmonia da interação, o que se reflete em um uso impolido da linguagem (CULPEPER, 1996, 2010, 2011). Enfim, todas essas abordagens serão tratadas no presente capítulo.

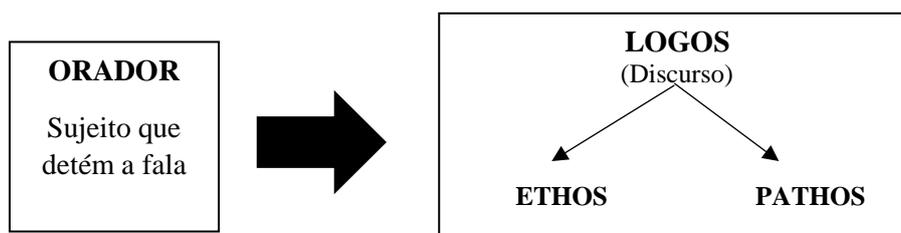
2.1 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A NOÇÃO DE *ETHOS*

As trocas languageiras, além de promover a interação entre os falantes, contribuem para a apresentação de si perante os demais participantes. Muitos estudiosos têm abordado essa temática que sobrevém desde a antiguidade. Aristóteles (2005) já afirmava que o *ethos* constitui a mais eficaz das provas. Assim, o orador busca desenvolvê-las, a fim de justificar sua tese e fundamentar seu discurso. Essas provas são relativas ao próprio discurso, que é composto pelos argumentos, direcionados ao auditório e trabalhadas de modo a atingir o objetivo final da retórica: persuadir. Ainda baseado em Aristóteles, o *ethos* está ligado ao caráter que o orador assume, almejando a

confiança desse auditório, ou seja, a imagem que ele cria de si. Assim, o *ethos* representa a imagem de si, mais exatamente, daquele que detém a palavra diante do público. Existem certas maneiras de apresentar essa imagem, e a principal delas é por meio do discurso.

Como parte fundamental do discurso, o *ethos* situa-se no plano institucional, ou seja, nas esferas sociais, e no plano interativo, no qual ocorrem as relações e as circunstâncias de comunicação. Além disso, comportamentos também podem “retratar” a imagem, sobretudo quando os interactantes envolvidos na conversação se dirigem a outros.

Nos estudos de Amossy (2008), verificamos que ela denomina o *ethos* como a imagem que o orador constrói de si por meio do discurso. “Os antigos designavam pelo termo *ethos* a construção da imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório.” (AMOSSY, 2008, p. 10). Nesse sentido, conforme a autora enfatiza, na retórica antiga o objetivo era causar boa impressão no público pela eficácia do discurso. Logo, a autora nos explica que, para que o *ethos* possa ser evidenciado no discurso, as escolhas do orador, ou o modo como ele expõe seus argumentos, são cruciais para alcançar a confiança do público. Para tal é preciso que o ouvinte seja envolvido pelos três componentes retóricos - *logos*, *ethos* e *pathos*. Podemos representar essa relação pelo seguinte esquema:



Fonte: elaboração nossa

O esquema representa a articulação dos elementos retóricos: o orador faz uso do discurso - o *logos* - que é composto por argumentos, dirigindo-se ao auditório em que serão despertadas as paixões (*pathos*), em função da concepção acerca desse orador, ou seja, da imagem de si (o *ethos*) construída na própria atividade discursiva. Assim sendo, podemos inferir que a eficácia do discurso vai depender do engajamento desses três elementos.

Em consoante a abordagem de Amossy (2008), a autora afirma que “a ideia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não podem ser totalmente singulares. Para serem reconhecidas pelo auditório, para parecerem legítimas, é preciso que se indexem em representações partilhadas.” (AMOSSY, 2008, p. 125). Em outros termos, o locutor realiza em seu discurso uma representação pessoal, seja de forma intencional ou não, visando se conectar com o auditório. Podemos dizer, então, que estratégias como compartilhar experiências ou emoções fortalecem e endossam seu *ethos*, favorecendo a adesão ao discurso.

Ainda de acordo com a estudiosa, o auditório se baseia em estereótipos estabelecidos para atribuir características ao locutor. Se, por exemplo, se tratar de uma personalidade já conhecida, seu *ethos* é construído de acordo com a imagem pública que já possui e práticas sociológicas, tais como as informações da mídia contribuem na definição desses estereótipos. O saber prévio que o auditório possui a respeito desse locutor determina seu *ethos*. Apesar de o *ethos* estar associado à figura do orador no momento do seu discurso, não se pode desconsiderar que o auditório construa uma imagem sua antes mesmo que fale.

Na perspectiva de Maingueneau (2008), o autor atribui o *ethos* ao caráter enunciativo. Ele desenvolve um esquema em que subdivide o *ethos* efetivo - aquele construído por um destinatário - em duas categorias: o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo. Assim como em Amossy (2008), o *ethos* pré-discursivo seria a imagem prévia que o co-enunciador faz do enunciador antes de sua enunciação. Já o *ethos* discursivo (*ethos* mostrado) se refere à imagem resultante das enunciações dos locutores. “De fato, mesmo que o co-enunciador não saiba nada previamente sobre o caráter do enunciador, o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*.” (MAINGUENEAU, 2008, p. 71). Esclarecendo a afirmação do autor, o *ethos* está presente tanto na fala quanto em textos escritos. Logo, compreendemos como co-enunciador aquele que recebe o discurso.

O enunciador provoca no co-enunciador uma série de representações que conferem aceitação ou rejeição ao discurso. Nesse sentido, pode-se considerar que o *ethos* apresenta propriedades complexas, uma vez que envolve parceiros nas instâncias comunicativas. Logo, o discurso construído nessas instâncias não estará vinculado apenas à fala do enunciador, mas também à recepção pelos parceiros da interação. Cabe

frisar, ainda, que por meio de seu ato de fala, o enunciador propõe a construção de uma imagem a ser avaliada pelos co-enunciadores

Diante de tais afirmações, cumpre ressaltar que a interação existente entre enunciador e co-enunciador(es) trabalha no sentido de se construir uma imagem do enunciador, tendo em vista os valores sociais compartilhados e a determinação dos estereótipos. Sobre essa consideração, é importante mencionar que o *ethos* do enunciador não corresponde necessariamente à imagem real do sujeito responsável pelo enunciado. Um bom exemplo é o discurso político, no qual os sujeitos podem se valer de um discurso tendencioso para criar a imagem de alguém correto, honesto e de bom caráter, sem apresentar, em determinados casos, tais requisitos. Ao analisar o *ethos*, portanto, deve-se levar em conta que todo enunciado pressupõe uma intenção, articulado ao tom de voz e à postura corporal do enunciador.

Com relação à eficácia do *ethos*, Maingueneau (2008, p. 70) sustenta que ela “decorre do fato de que envolve de alguma forma enunciação sem ser explicitado no enunciado.” (MAINGUENEAU, 2008, p. 70). Valendo-se dos estudos de Ducrot sobre a teoria da enunciação, o teórico esclarece que essa enunciação não se refere a autoafirmações ou elogios que o enunciador faz sobre si mesmo, mas à utilização de estratégias em que o discurso possa ser aceitável. Dessa maneira, o *ethos* é uma atividade discursiva, construído na enunciação e não explicitado no enunciado.

Além do caráter persuasivo, conforme relatado nos estudos aristotélicos, o autor afirma também que o *ethos* permite refletir acerca da adesão dos sujeitos na interação, tendo em vista as circunstâncias discursivas. Ao fazer isso, Maingueneau (2016) retira a exclusividade retórica do *ethos* - que era voltada para a oralidade - e o aplica a diferentes discursos. Isso porque o *ethos* abrange múltiplas funcionalidades e finalidades, tais como o discurso publicitário, o político, o midiático, dentre outros.

A noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral de *adesão* dos sujeitos ao ponto de vista defendido por um discurso, processo particularmente evidente no caso de discursos como a publicidade, a filosofia, a literatura, a política etc., que - diferentemente dos que são parte dos gêneros “funcionais” como os formulários administrativos ou os manuais de instrução - devem conquistar um público que tem o direito de ignorá-lo ou recusá-lo. (MAINGUENEAU, 2016, p. 271 - grifos do autor).

A partir dessa colocação, percebemos que o *ethos* apresenta uma construção complexa voltado não apenas para o sujeito falante, mas também para os demais

parceiros do ato de fala. Logo, tende a assumir características diferentes dependendo do gênero do discurso e do modo como será apresentado. Desse modo, Maingueneau (2008) assevera que não se pode pensar o *ethos* apenas como simples instrumento de persuasão e deve ser visto como parte da cena enunciativa.

Baseando-se em Bourdieu, Maingueneau (2016) associa o *ethos* à arte de viver, à maneira de agir denominada *habitus*. Seu conceito está relacionado ao ambiente social, às posturas de seus indivíduos e suas ideologias. “Coexistem na sociedade, de modo mais ou menos conflituoso, certo número de *habitus* ligados ao exercício do discurso em certos lugares.” (MAINGUENEAU, 2016, p. 281). Em outros termos, os discursos que transitam na sociedade transmitem concepções, crenças e articulam as representações e, deste modo, não é possível desvincular o *ethos* da atividade linguageira de seus sujeitos.

Conforme relatamos, a noção de *ethos* abrange desde o contexto retórico até as instâncias enunciativas no âmbito da Análise do Discurso. Compreender os conceitos propostos por Amossy e Maingueneau é de suma importância para esta pesquisa, visto que percebemos nos ambientes digitais a possibilidade para criação de novas práticas de sociabilidade, bem como a construção das imagens de si. Sendo assim, no tópico seguinte discorreremos acerca das contribuições de Goffman (2011[1967]) quanto à questão imagem no âmbito das interações/relações sociais.

2.2 ETHOS E FACE: OS PRESSUPOSTOS DE GOFFMAN ACERCA DA IMAGEM

Em sua obra *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face*, publicado originalmente em 1967, Erving Goffman (2011[1967]) reúne trabalhos de longos anos de pesquisa que permitem identificar o comportamento dos indivíduos nas relações sociais. Logo na introdução do livro, o autor deixa claro que o estudo das interações face a face em ambientes naturais ainda não apresenta uma denominação específica, porém, essas interações são passíveis de serem investigadas no âmbito da Sociologia, já que tais eventos são inerentes ao comportamento humano.

Com efeito, podemos então estabelecer um paralelo com o campo da Linguística. Tomando como exemplo os estudos de Labov (1972), o teórico já considerava a língua um fato estritamente social através do qual os indivíduos expressam suas ideologias e necessidades, além de contribuir no alicerçamento das interações. Em sua obra *Sociolinguistic Patterns* (1972), dentre os vários tópicos abordados, ele sustenta que não há sociedade sem língua; a cultura, o envolvimento humano, o conhecimento e demais situações de convívio são dependentes do processo linguístico.

Consequentemente, ainda de acordo com o teórico, compreender a função social da língua é buscar compreender o comportamento humano e as mudanças pelas quais a sociedade perpassa. Observamos que, no decorrer de suas interpelações, o estudioso recorre a outro teórico, Whitney, a fim de elucidar: “o discurso não é de posse individual, mas social; ele pertence não ao indivíduo, mas ao membro da sociedade.” (WHITNEY, 1901, *apud* LABOV, 1972, p. 261 - tradução nossa)⁵. Logo, não há como desvincular a língua do comportamento humano, pois ambos coexistem no contexto social.

A partir dessa compreensão, pode-se dizer, assim, que um dos principais objetivos dos estudos de Goffman é investigar o comportamento dos sujeitos nas interações sociais. “O estudo apropriado da interação não é o indivíduo e sua psicologia, e sim as relações sintáticas entre os atos de pessoas diferentes mutuamente presentes umas às outras.” (GOFFMAN, 2011[1967], p. 10). Mediante a afirmação, convém reforçar que as interações envolvem, além das trocas verbais, atitudes que contribuem para a construção das representações e imagens dos indivíduos. Essa imagem, nos trabalhos do sociólogo, é designada como *face*.

Segundo o estudioso, os sujeitos apresentam uma imagem pública que almejam que seja aceita entre os demais parceiros. Assim, buscam expor aspectos que poderiam ser valorizados, procurando preservar a face. À medida que procuram proteger a própria face, consequentemente evitam um confronto e invasão de território. Portanto, em seus estudos, o foco se concentra nas deliberações necessárias para se manter atitudes coerentes perante o outro. Manter uma postura adequada requer esforços de atos verbais e não verbais ao expor opiniões e, por esta razão, deve-se encontrar um equilíbrio durante toda interação.

⁵ No original: “Speech is not a personal possession, but a social; it belongs, not to the individual, but to the member of Society.” (WHITNEY, 1901, *apud* LABOV, 1975, p. 261).

Tanto o conceito de *ethos*, proposto por Aristóteles e demais teóricos, quanto o conceito da apresentação de uma imagem de si, valorizando a face, como desenvolvido nos estudos de Goffman, são construídos por meio das atividades discursivas. Mesmo que num contexto retórico o *ethos* esteja mais voltado para a oratória, persuasão e caráter do orador, não podemos deixar de relacioná-lo às teorias de Goffman, que apontam uma construção desse *ethos* também baseado no caráter do enunciador, que, ao tentar defender sua face, tem sua imagem construída sob uma perspectiva interacional.

Em Amossy (2008), a autora evidencia os estudos do sociólogo cujas teorias são direcionadas para a análise das conversações. Segundo ela, Goffman trabalha na linha de que comportamentos voluntários ou involuntários, responsáveis pela representação de si, colaboram na influência dos parceiros do discurso. Tais representações são os papéis atribuídos a cada indivíduo, tendo em vista sua função social. Esses modelos de comportamento se associam às rotinas que cada um exerce e são seguidos de acordo com a função. Por exemplo, espera-se que um professor tenha determinado comportamento em sala com os alunos; porém, um gerente ou diretor de empresa demonstrará um comportamento conforme seu cargo exige.

Por essas razões, a noção de face, em Goffman (2011 [1967], p. 13-14), é definida como o “valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular” e como “a imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados”. Nessa mesma perspectiva, Amossy (2008, p. 13) define que “a face é uma imagem do eu delineada segundo certos atributos sociais aprovados e, apesar disso, partilháveis, uma vez que podemos causar boa imagem de nossa profissão ou de nossa fé quando causamos uma boa imagem de nós mesmos.”. Assim, a noção de *ethos* possui forte correspondência com a noção de face, tal como conceitua Goffman.

Ampliando nossas explanações acerca dessa noção, ainda em conformidade com a teoria do sociólogo, o locutor reivindica uma face diante do outro ou de si mesmo conforme se pretende apresentar, ou pode-se também dizer que seria a imagem formada pelo interlocutor nas atividades discursivas. Em *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face* (2001[1967]), Goffman discorre sobre os tipos de face que os participantes assumem em dadas situações: “Uma pessoa tem, está, mantém a fachada quando a linha que ela efetivamente assume apresenta uma imagem dela que é internamente consistente”. (p.15). A preocupação em manter a face leva em conta o

lugar social de cada pessoa e ainda a dimensão da interação. Encarar a face com coragem (*face up to*), perder a fachada (*to lose face*) ou preservar a fachada (*face-work*) são algumas das manobras utilizadas para salvar a face, a fim de se reivindicar um valor social positivo para si. Goffman (2011, [1967] p. 20) denomina essas manobras de *face work* (trabalho de face):

ações tomadas por uma pessoa para tornar o que quer que esteja fazendo consistente com a face. A preservação da fachada [*face-work*] serve para neutralizar ‘incidentes’ – isto é, eventos cujas implicações simbólicas efetivas ameaçam a face.

Uma vez que se pretende manter a face, certos comportamentos serão assumidos e um padrão de atos verbais e não verbais passarão a ser utilizados para expressar suas opiniões em várias situações. Esse padrão de atos verbais e não verbais é conhecido como “linha”. A imagem que uma pessoa constroi durante a interação poderá revelar uma postura positiva ou não a ser adotada; o modo como ela determina como o outro a enxerga dentro de seus atributos sociais positivos vai ser reivindicado por tal pessoa e, portanto, ela terá que trabalhar sua imagem nesse sentido. Por outro lado, a face depende da maneira como o outro compreende a linha de conduta que foi construída, interpretando conforme sua perspectiva.

A linha mantida pelas pessoas numa interação é de caráter institucional, ou seja, os papéis sociais que cada um representa ou o tipo de ambiente frequentado exercem uma influência em suas ações que conseqüentemente serão expostas segundo as intenções desejadas por cada um dos participantes. De maneira consciente ou não, todos são levados a agir de determinadas formas:

Tendo em vista seus atributos e a natureza convencionalizada do encontro, ele terá um pequeno conjunto de linhas abertas para escolher e um pequeno conjunto de fachadas para escolher estará esperando por ele. Além disso, baseados em alguns atributos conhecidos, ele recebe a responsabilidade de possuir um número vasto de outros atributos. Seus coparticipantes provavelmente não terão consciência do caráter de muitos desses atributos até que ele aja, perceptivelmente, de uma forma que deprecie sua posse deles; nesse momento todos se tornam conscientes desses atributos e pressupõem que ele deliberadamente deu uma falsa impressão de possuí-los. (GOFFMAN, 2011, p.15)

A afirmação é clara quanto à postura que uma pessoa deve assumir em relação ao meio em que interage. Enquanto os demais envolvidos não possuem total conhecimento de sua postura até que ela demonstre suas reações, tentará manter uma certa conduta. Porém, a situação determina ao indivíduo de que forma as faces poderão ser

reivindicadas. Portanto, é importante saber decidir qual estratégia a ser aplicada e o momento oportuno, do contrário, o resultado poderá não ser satisfatório.

Digamos que, se numa interação qualquer a pessoa se sente envergonhada, insegura ou inferior, tendo em vista o que pode ocorrer com sua reputação, esta pessoa apresenta uma “face errada” ou está “fora de face”. O processo no qual uma pessoa tenta manter uma impressão para o outro é denominado como “salvar a face.” Já o “trabalho de face”, como exposto, consiste em ações corretivas que possam minimizar ou neutralizar os incidentes na presença de alguma ameaça. No entanto, se o indivíduo estiver disposto a fazer uso destas práticas com o intuito de salvar a sua própria face, terá que estar ciente de que os demais envolvidos poderão avaliá-lo, tomando outras interpretações. Deverá, então, manter uma habilidade social e percepção apropriados para lidar com o fato. As ações corretivas do trabalho de face propostas por Goffman (2011) são:

- A) O processo de evitação: evitar contatos que venham causar ameaça;
- B) As medidas defensivas: desviar o foco de temas polêmicos ou qualquer outro assunto que cause desconforto;
- C) As manobras protetoras: fazer uso de comportamento mais respeitoso e discreto para que não surja uma ameaça;
- D) O processo corretivo: corrigir os efeitos de uma situação difícil de ser ignorada. Neste caso, a tensão promovida em certos locais (reuniões de trabalho ou salas de aula, por exemplo) pode causar discussões que levam os participantes a se enfrentarem, mas, passado o momento, acabam por reconhecer suas exaltações e tentam minimizar o ocorrido com atitudes mais adequadas (pedido de desculpas, tom de voz mais ameno etc.).

Muitas vezes, no entanto, percebe-se nos relacionamentos que algum de seus integrantes não adota uma conduta socialmente esperada, a de manter os ânimos ou as opiniões mais controladas. Geralmente, seus discursos apresentam pouca ou nenhuma polidez, partindo para ataques como ofensas e agressões verbais. Essas posturas infelizmente vêm se tornando muito comuns, como nas redes sociais e demais plataformas de interação, mas que por outro lado também podem ocorrer nas interações face a face. A falta de tato para encarar certos eventos condiciona as reações dos participantes da interação. O posicionamento do indivíduo, em determinados casos, condiz com o que ele julga como ideal e é fundamentado em suas crenças e juízos de valor.

Além desses aspectos, Goffman (1973) desenvolve também a noção de “território”. Conforme sua definição, o território corresponde aos direitos que cada pessoa reivindica e a defesa desses mesmos direitos. O território de cada um constitui, assim, um campo de objetos ou uma reserva cujos limites são habitualmente preservados e defendidos. Tal princípio está presente nas três dimensões sociais das relações: a dimensão interacional, a institucional e a dimensão discursiva. Considerando que numa organização social existe o conceito de direito e de defesa desses mesmos direitos, o autor aponta os principais elementos ligados a esse conceito, tais como o “bem”, que se trata de um objeto/estado desejado ou também de uma posse; o detentor do direito, ou seja, a parte que reivindica esse direito; o impedimento, que são os meios que ameaçam os direitos; o adversário, que seria a parte em nome da qual o direito é ameaçado e, por fim, os agentes, aqueles que representam o detentor do direito. Os direitos agem sobre os territórios e são exercidos numa reserva (ou campo de objetos), tendo seus limites vigiados e defendidos pelo detentor dos mesmos.

Os traços que configuram o trabalho de face são elencados por Goffman (2011, p.30) da seguinte forma:

- a) Ofensa efetuada de forma voluntária;
- b) Ofensas não planejadas, incidentes inesperados;
- c) Apresentação de fatos favoráveis sobre si e menosprezo dos outros.

Observa-se, dessa maneira, que o teórico já considerava a impolidez em seus estudos sobre face, tendo em vista a conjuntura interacional e intencional. Levando-se em conta a finalidade dos atos - preservar ou atacar a face -, a impolidez pode prevalecer em certas situações. No caso do nosso *corpus* em questão, por se tratar de uma plataforma virtual, à qual várias pessoas têm acesso e onde é permitido expor seus argumentos, notamos uma forte presença de ataques de faces pelo uso da impolidez, a ser abordado no tópico seguinte.

2.3 POLIDEZ E IMPOLIDEZ NA LINGUAGEM

No campo da Pragmática, Brown e Levinson (1987) afirmam que nas trocas verbais o uso de recursos linguísticos é estrategicamente orientado para a face dos

interlocutores, conferindo um grau de sutileza à fala numa tentativa de minimizar a agressividade dos atos de fala e o ataque às faces. Como princípio básico que rege qualquer interação pessoal, a preocupação em proteger a face do outro consiste no elemento primordial da polidez. É por meio dela que se mantém uma relação de respeito tanto sobre posições contrárias quanto o tratamento aos demais envolvidos.

Os participantes, por sua vez, devem demonstrar interesse em manter as faces positiva e negativa do outro, pois, ao terem sua face atacada, a tendência é defendê-la atacando a do outro. Entende-se por face positiva a construção de uma imagem valorizada que o interlocutor deseja obter na interação ou, na definição de Brown e Levinson (1987, p. 61), “a autoimagem consistente e positiva ou ‘personalidade’ (crucialmente incluindo o desejo de que essa autoimagem seja apreciada e aprovada) reivindicada pelos interactantes”. Já a face negativa se refere à reivindicação pelo interlocutor de seus direitos básicos ao território, sem que suas ações sejam restringidas ou prejudicadas, ou seja, seria a noção de território proposta por Goffman. Brown e Levinson (1987, p. 61) que definem a face negativa como “a reivindicação básica de territórios, de preservação pessoal, de direitos a não - distração – i.e. de liberdade de ação e liberdade de imposição.”

Os autores pontuam a distinção entre os atos ameaçadores das faces, correspondentes ao ouvinte e ao falante, atos que eles denominam de *Face Threatening Acts* (FTA), ou Atos Ameaçadores de Face. Os atos podem ser ameaçadores para a face negativa do locutor (ex. promessa) e do interlocutor (ex. ordem) e para a face positiva do locutor (ex. confissão) e do interlocutor (ex. crítica). Brown e Levinson (1987), definem cinco superestratégias de uso dos FTA:

- i) Estratégia sem ação reparadora/*on record*⁷: as intenções do falante são mais claras e diretas.
- ii) Polidez positiva/*on record*: estratégias articuladas para minimizar a ameaça à face positiva do outro, demonstrando alguma simpatia.
- iii) Polidez negativa/*on record*: quando o falante deixa clara intenção de não invadir o território do ouvinte, evitando uma proximidade mais íntima.
- iv) *off record*: as estratégias comunicativas do falante não estão claras, utilizando-se de metáforas ou ironias.

⁷ Termo empregado pelos autores: o falante pode conseguir vantagens sobre o ouvinte fazendo pressões, apoiando ou evitando o risco de ser mal interpretado.

- v) Não fazer o FTA: o falante evita qualquer tipo de ofensa ao ouvinte sob o risco de não haver comunicação.

Brown e Levinson (1987) consideram que a polidez nos atos de fala age como efeito reparador desses ataques ou mesmo para evitá-los. Pode-se dizer, portanto, que ela (a polidez) assume um papel social, já que surge da necessidade da preservação de si e do outro e já que o uso das estratégias é articulado a variáveis sociológicas, como a distância entre os interactantes, o poder de que dispõem e o *ranking* de imposição de dado ato para determinada cultura. Recursos linguísticos utilizados de forma conveniente funcionam, assim, como parte das estratégias para manutenção das faces, bem como atitudes que venham a ser cordiais numa relação. Para que as relações mantenham o equilíbrio, faz-se necessário usar os preceitos da polidez, uma vez que o modo como o interlocutor constrói sua imagem e deseja que os outros a valorizem pode determinar os rumos da relação.

Cumpramos comentar que esse modelo de Brown e Levinson sofreu várias críticas, passando por revisões e aperfeiçoamentos. A linguista Kerbrat-Orecchioni (2006) propôs uma revisão na qual destaca funções distintas à polidez que, segundo ela, vão de encontro às necessidades sociais, já que, por meio da polidez, o locutor pode reforçar a superioridade cultural de um grupo sobre o outro, dissimular sentimentos ou mesmo como meio de controle social. Seus estudos destacam a relevância da polidez não somente como estratégias que evitam o ataque/ameaça às faces, mas sobretudo numa conjuntura amplamente social. As interações bem-sucedidas são ancoradas na aplicação da polidez e na proteção das faces, prevenindo qualquer atitude que leve aos ataques.

Orecchioni (2006) salienta que, apesar de as regras de polidez não serem propriamente específicas do campo linguístico, devem ser consideradas nesse contexto. Para ela, a polidez pode ser definida como o “conjunto de procedimentos que o falante utiliza para poupar ou valorizar o parceiro da interação” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2006, p. 94). A polidez como norma, ainda de acordo com a teórica, incide sobre as interações, visto que frequentemente são mais suavizadas do que reforçadas.

A linguista elenca mais dois componentes relativos ao uso da polidez:

- A lei da modéstia, cuja função é amenizar/evitar o autoelogio ao invés de se vangloriar dos feitos;

- A noção da dupla coerção, na qual o falante possui intenção clara de se vangloriar, porém, não o poderá fazer, de modo a ser polido e preservar as faces.

Prosseguindo com as explicações de Kerbrat-Orecchioni, ela aborda a respeito de das relações verticais e horizontais construídas pelas trocas verbais entre seus interactantes. Na relação horizontal, os parceiros podem se mostrar próximos ou distantes, dependendo da familiaridade e do grau de intimidade entre eles. Os comportamentos conversacionais dessas relações podem ser variáveis e negociáveis devido à manipulação de algumas unidades definidas como “relacionemas”. Esses relacionemas são os indicadores e construtores que estão presentes na relação interpessoal identificados como a distância (espacial), os gestos, a postura ou os contatos visuais. No caso dos marcadores verbais, podemos citar as formas de tratamento (você/senhor) e o nível da linguagem utilizada (mais formal/menos formal).

Já na relação vertical, existe uma hierarquia que determina a posição de seus participantes na qual uns possuem maior domínio da relação do que o outro. As interações podem ser desiguais e evidenciadas por fatores como idade, papel interacional, domínio da língua etc. Com relação aos atos de fala nesse tipo de interação, o locutor coloca-se em posição superior ao interlocutor, quando rebate uma ameaça de seu território; em contrapartida, o locutor se encontra em baixa posição quando produz um ato que ameaça sua própria face.

Ao explicar sobre a noção de FTA, a autora explica que os atos de fala se dividem em quatro categorias: atos que ameaçam a face negativa do emissor, atos que ameaçam a face positiva do emissor, atos que ameaçam a face negativa do receptor e atos que ameaçam a face positiva do receptor. Segundo suas elucidações, Brown e Levinson (1987) focam principalmente nos atos ameaçadores para as faces. Opondo-se a essa concepção, Kerbrat-Orecchioni (2006) defende que atos como *agradecimento*, *oferta*, *convite*, *elogio* são lisonjeiros para a face de quem os recebe e têm, desse modo, um caráter antiameaçador. Para a autora, os atos de fala seriam, portanto, divididos em dois grandes grupos: o dos *Face Threatening Acts* - FTAs e o dos *Face Flattering Acts* - FFAs. Assim, em Kerbrat-Orecchioni (2006), a polidez negativa consiste em amenizar o grau de agressividade de um FTA, ao passo que a polidez positiva consiste na produção de um FFA.

Ainda de acordo com a linguista, “a melhor maneira de ser (negativamente) polido é evitar cometer um ato que correria o risco de ser ameaçador para o destinatário”. (2006, p. 84). Diante disso, ela afirma, ainda, que a língua permite aos falantes várias formas de se produzir e suavizar um FTA e ressalta os aspectos sociais da polidez, que podem ser empregados como meio de controle social, como forma de reforçar supostamente a superioridade cultural de um grupo sobre outro ou como modo de não ser sincero, dissimulando sentimentos e intenções.

Por outro lado, a impolidez (ou descortesia) se faz também muito presente nas interações. As contribuições de Culpeper (1996, 2010, 2011) serão pertinentes nesse campo, principalmente no que se refere às conversações manifestadas no meio digital.

Inserido no campo da Sociolinguística interacional, Culpeper critica as concepções de polidez abordadas por Brown e Levinson e Leech, que não estudam a impolidez efetivamente. Observa o autor que os atos impolidos também ocorrem nas instâncias sociais, assim como a polidez. Os interactantes são responsáveis diretos pela produção de atos impolidos durante as práticas discursivas, que podem ser intencionais ou não. O autor define a impolidez desta maneira:

A impolidez é uma atitude negativa em relação a comportamentos específicos que ocorrem em contextos específicos. É sustentada por expectativas, desejos e/ou crenças dentro da organização social, incluído, em particular, como as identidades de uma pessoa ou grupo são mediadas por outras pessoas da interação. Os comportamentos são vistos de forma negativa quando entram em conflito com a forma que se espera ou que deseja que seja. (CULPEPER, 2010, p. 3233 - tradução nossa)⁸.

De modo similar à polidez, as expectativas intrínsecas dos indivíduos influenciam na aceitação de determinados comportamentos. Quando o outro age de acordo com aquilo que contradiz às minhas concepções ou às expectativas (normas) tacitamente estabelecidas para o contexto, surge um conflito. Em outras palavras, a partir do momento em que um interactante faz uso da impolidez, haverá desentendimentos. Tal atitude pode ser uma estratégia defensiva ou ofensiva de autoproteção.

⁸ No original: “Impoliteness is a negative attitude towards specific behaviours occurring in specific contexts. It is sustained by expectations, desires and/or beliefs about social organisation, including, in particular, how one person’s or group’s identities are mediated by others in interaction. Situated behaviours are viewed negatively when they conflict with how one expects them to be, how one wants them to be and/or how one thinks they ought to be.” (CULPEPER, 2009, p. 3233)

Para desenvolver seu trabalho, o linguista recorre às explicações de Leech (1983) sobre o que ele designa como Polidez Relativa e Polidez Absoluta. A polidez relativa condiz com a polidez referente a um ato particular, produzido em dado contexto. A polidez absoluta é associada ato independente e a suas propriedades linguísticas. Ainda de acordo com Culpeper (2010), ele assevera que a impolidez pode ser interpretada como uma brincadeira inofensiva. Um exemplo é quando nos referimos ao outro com termos pejorativos, como “seu idiota”. Dependendo da situação e do contexto, suscita interpretação ambígua: tanto pode ser tratada como um ato impolido ou mera zombaria entre conhecidos. Assim, segundo o autor, somos impolidos quando há circunstâncias em que a vulnerabilidade da face é evidente, reduzindo-se a necessidade de preservação. São indicadores de atos impolidos utilizados pelo interlocutor:

- a) Reduzir a capacidade do participante menos “poderoso” de contra-argumentar, valendo-se de linguagem agressiva ou ofensiva (ou mesmo pela entonação da voz);
- b) Realizar uma retaliação mais severa, sendo indelicado.

Uma consideração importante apontada pelo teórico é que a impolidez é mais provável de ocorrer em situações onde há desequilíbrio de poder, algo que pode ser presenciado nos tribunais, local onde o juiz possui autoridade máxima. Dependendo dos interesses envolvidos, em algumas circunstâncias os participantes não demonstram interesse em preservar a própria face ou a dos outros, situação que é facilmente percebida nos comentários de redes sociais ou plataformas tais como o Youtube.

Nessa lógica, da mesma forma que Brown e Levinson (1987) propuseram seu modelo composto pelos FTAs, Culpeper (1996, p. 356-357) também estipula cinco estratégias de impolidez, optando por apresentar na sequência da menor à maior ameaça da face:

- 1) Polidez implícita ou *Bald on record impoliteness*: quando o FTA é realizado de maneira direta, do modo mais conciso possível;
- 2) Impolidez positiva: estratégia destinada a prejudicar a face positiva do interactante;
- 3) Impolidez negativa: estratégia utilizada para prejudicar a face negativa do outro;
- 4) Sarcasmo ou *Mock politeness*: consiste no uso de atitudes/falas polidas não sinceras, deixando superficial o discurso.

5) Supressão ou *Withhold politeness*: configura a falta de polidez onde seria esperada.

O linguista apresenta ainda os comportamentos a seguir considerados impolidos:

- Esnobar ou ignorar a presença do outro;
- Excluir alguém da conversa ou atividade;
- Distanciar-se do outro: afastar-se, evitar permanecer próximo;
- Parecer desinteressado;
- Uso de marcadores de identidade inapropriados;
- Uso de linguagem obscura ou dissimulada.

2.4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Nosso objetivo aqui foi apresentar os pressupostos teóricos do *ethos* e a noção de “imagem” relacionada ao conceito de “face” proposto por Goffman. Assim, primeiramente buscamos relatar, mesmo que de modo breve, a concepção de *ethos* com base nas explanações de Amossy (2008), cujos apontamentos envolvem os preceitos da retórica aristotélica. Em seguida, valemo-nos de Maingueneau (2008, 2016), que desenvolve uma abordagem direcionada aos estudos discursivos e da enunciação, aproximando-se mais do contexto das interações sociais tratadas nesta pesquisa.

Amossy apresenta em suas teorias um *ethos* referente à imagem que o orador constrói de si por meio do discurso. A autora abarca conceitos como *ethos* prévio e *ethos* discursivo, além de relacionar o *ethos* aos “estereótipos”. Esses últimos são provenientes das idealizações sociais cristalizadas. A função do *ethos*, conforme as abordagens da linguista, pode ser utilizado como estratégia argumentativa ou exibir uma percepção baseada em um conhecimento ou informações prévias.

No tocante aos estudos discursivos, demonstramos como Maingueneau elucida o *ethos* por uma perspectiva centrada nas instâncias comunicativas. O autor considera que essa característica é capaz de assumir diferentes atributos dependendo dos discursos existentes, tais como o publicitário, por exemplo. Ele elimina, então, a exclusividade retórica do *ethos* e o substitui pelas formas de enunciação presentes nesses discursos.

Diante do exposto, levando-se em conta os estudos discursivos, constatamos que as interações sociais estão atreladas à imagem criada pelo interlocutor. Essa imagem, segundo Goffman (2011[1967]), é denominada como face e é sob essa ótica que elaboramos nossos estudos. Trazendo estas reflexões para o panorama atual, ou seja, na observância do comportamento linguístico humano nos espaços virtuais, nosso objetivo é realizar análises dos recursos discursivos utilizados em interações polêmicas inerentes ao *corpus*. Como instrumentos de análise para a realização desse estudo, valemo-nos das contribuições de teorias da polidez e da impolidez, tais como propostas por Brown e Levinson (1987) e Culpeper (1996, 2011), respectivamente. Assim sendo, as abordagens aqui relatadas visam nos auxiliar na elaboração de nossas análises que correspondem, também, às investigações do trabalho de face, ou às imagens que os interactantes produzem de si mesmo e dos outros nos comentários realizados no Youtube.

Contudo, antes de realizarmos as análises, é importante abordarmos o tópico das emoções no discurso, uma vez que, como exposto na Introdução, a articulação entre os fenômenos da polidez e das emoções é apontada já por Goffman (2011[1967]). Para o autor, ainda que a face seja um empréstimo da sociedade, todo sujeito sente um forte envolvimento emocional com as imagens do eu que são representadas na interação. Ao longo de uma troca, o locutor que percebe estar com a face errada pode sentir vergonha ou raiva. E sendo a responsabilidade pelas faces de todos os interlocutores, um locutor pode ficar constrangido ou envergonhado, se presencia o ataque à face do outro.

Essa articulação entre a polidez e as emoções vem sendo explorada por teóricos atuais da polidez e da impolidez, a exemplo de Culpeper (2011), já que o estado emocional que um interactante revela ao empregar uma estratégia de impolidez contribui para a construção de sua face e, ao mesmo tempo, pode contribuir para amenizar ou intensificar o grau de agressividade de seu ato contra a face do outro. Como veremos nas análises, nos comentários componentes do nosso *corpus*, essa relação entre im/polidez e emoções é algo bastante explorado pelos comentaristas.

CAPÍTULO 3

EMOÇÕES NO DISCURSO

A habilidade de manter o autocontrole sob circunstâncias difíceis é importante, como o são, portanto, a frieza e firmeza moral necessárias para que isso seja feito.

(Erving Goffman, 2011[1967], p.246)

Procuramos refletir brevemente, no capítulo que se segue, sobre algumas emoções suscitadas em nosso *corpus*. Salientamos que por não ser o foco principal de nossa pesquisa a realização de um estudo aprofundado das emoções, optamos por selecionar apenas determinadas emoções que condizem com as análises. Tendo em vista que as “novas” situações de interação nos ambientes virtuais geram comentários variados suscitam reações, vê-se pela análise linguística-discursiva que as emoções também se fazem presentes no *corpus*. Sujeitos pathemizados, envolvidos em tópicos como simpatia, gratidão, ódio e desprezo, não se intimidam em manifestar tais sentimentos através de seus comentários.

A base teórico-metodológica escolhida acompanha os estudos de Plantin (2010, 2011), Charaudeau (2007, 2010) e Culpeper (2011). Os dois primeiros ligados à Análise do Discurso que têm contribuindo para as pesquisas em Ciências Sociais e Humanas que tratam de aspectos ligados à argumentação, à retórica e à comunicação linguageira que envolve, dentre outros fenômenos, os estados emocionados dos sujeitos falantes. O terceiro, analisa as emoções pelo viés da impolidez na linguagem, ou seja, quais emoções e sentimentos levam o sujeito a agir com descortesia.

Sentimento, afeto, emoção, paixão, pathos, pathemia são termos que pertencem ao mesmo campo semântico, termos dicionarizados e utilizados em disciplinas científicas, às vezes como sinônimas e às vezes com aplicações distintas, dependendo do enfoque, do estilo e, sobretudo, da área de conhecimento a partir da qual se fala. Tomamos, aqui, a mesma atitude de Plantin (2011), que, depois de estabelecer um levantamento minucioso do uso desses termos, chegou à conclusão de que o melhor a fazer é não se preocupar muito com essa questão e partir do princípio de que é aceitável tomar um termo pelo outro sem prejuízo para os estudos empreendidos e da emoção linguisticamente representada.

Pathos é uma noção complexa que diz respeito à vida afetiva das pessoas, às suas emoções. No âmbito retórico, *pathos* é tudo aquilo que o sujeito falante, experimenta em relação às paixões e os sentimentos. *Pathos* também é um dos meios para se alcançar a persuasão, para convencer o auditório. Segundo Aristóteles (2012, §1378a), *pathos* pode ser definido como “[...] as paixões que fazem variar os homens em seus julgamentos e suscitam a pena e o prazer, assim como a cólera, a piedade, o temor, enfim todas as emoções desse tipo e seu contrário.”

A noção aristotélica de *pathos* tem sido revisitada por pesquisadores das mais diversas disciplinas e aplicadas das mais diversas formas. Dentre a multiplicidade de estudiosos que o têm pesquisado, Plantin e Charaudeau são apenas dois desses pesquisadores. *Pathos* pode, por exemplo, se ligar tanto à produção quanto à recepção de um texto, sobretudo naqueles que buscam seduzir, emocionar, provocar ou aumentar a adesão dos leitores/espectadores para os argumentos pretendidos e defendidos, como demonstra acontecer em parte do nosso corpus.

Do ponto de vista desses estudos, podemos, então, afirmar que aqueles que enunciam no Youtube sobre a campanha publicitária de *O Boticário*, querendo ou não, consciente ou inconscientemente, registram em suas falas suas paixões. Como veremos na sequência deste capítulo, a busca pela *pathemia* demonstra ser uma estratégia deliberada da peça publicitária. Ao colocar nas mídias, nas redes sociais uma peça publicitária que traz uma polêmica de cunho sexual e moral, certamente o anunciante quer que a temática seja discutida, que gere muitos comentários e que, por fim, seu produto agregue essas discussões para efeitos publicitários.

Assim sendo, *O Boticário* ou o anunciante coloca as emoções a serviço de seus fins e de seus propósitos de venda, como um elemento importante da característica própria do seu texto, do discurso publicitário. O significado mais próximo de *pathos* é, então, o desejo de emocionar, de influenciar, de persuadir o interlocutor (leitor/espectador/consumidor), interferindo em sua maneira de pensar, agir, ou melhor, de sentir o mundo no perfume de sua marca.

Apesar da extensão e complexidade da temática envolvendo o *pathos*, procuramos nos valer somente de parte da obra dos dois autores citados, além de nos atermos somente ao conteúdo que se refere às emoções de um modo mais objetivo, ou seja, àqueles que tratam do reconhecimento dos atos de fala de emoção e o meio em que se enquadram. Sendo mais específicos, privilegiamos apenas os textos que acreditamos ser mais pertinentes à esta pesquisa e que possam contribuir na composição de nossas análises.

Antes de prosseguirmos, porém, tecemos alguns comentários iniciais de fundamental relevância para esta seção. De acordo com Plantin (2011), por exemplo, os afetos, no âmbito da retórica antiga, são designados como *pathos*, associado à figura de um orador (*ethos*) que se dirige a um auditório através de um argumento (*logos*). Encontramos em Meyer (2007), discípulo de Perelman, algumas considerações pertinentes: o *pathos* se difere das emoções pelo fato de não ser capaz de estabelecer

uma distinção de seus efeitos. “A cegueira passional não estabelece diferença entre o que pertence à esfera da pergunta e o que se experimenta em resposta a essa pergunta” (2007, p. 37). Logo, quanto mais se está preso às paixões, mais podemos cair na desilusão, interferindo no discernimento.

Ainda de acordo com Meyer, a paixão é retórica porque faz crer que as respostas estejam resolvidas, ao passo que a argumentação apela mais à razão. Apesar disso, a paixão é o que move o auditório em direção à adesão de uma tese, que pode aprovar ou desaprová-la. Por meio das emoções, é que se captura o público e suscita suas reações, transportando-o para o universo do qual se pretende persuadir.

O pathos é o conjunto de valores implícitos das respostas fora de questão, que alimentam as indagações que um indivíduo considera como pertinentes. Quanto mais esses valores são postos em causa, mas a paixão vem obscurecer e sufocar a problematidade que eles apresentam [...]. Encontrar as questões implicadas no pathos é tirar partido dos valores do auditório. É o que o enraivece, o que ele aprecia, o que ele detesta, o que ele despreza, ou contra o que ele se indigna, o que ele deseja e assim por diante, que fazem do pathos do auditório a dimensão retórica da interlocução. (MEYER, 2007, p. 39 - grifos do autor).

Nos distanciamos do entendimento de *pathos* de Meyer e nos aproximamos da concepção de Plantin (2011) a respeito dessa noção, tendo em vista acreditarmos que é possível trabalhar com as emoções e com a razão ao mesmo tempo. Aliás, acreditamos ser mesmo praticamente impossível desvincular um elemento do outro, visto que um existe em detrimento do outro. Isso significa dizer que para haver razão, é preciso que haja, como espécie de oposição, o seu contrário, a emoção. Logo, ambos devem ser estudados em sua dinâmica positiva.

E por falar em racionalização das emoções, tem-se a discussão de que o *pathos*, às vezes, não pode ser controlado, que as emoções são fenômenos involuntários, inconscientes e “naturalmente” (re)construídos nas relações sociais. E há, ainda, quem diga que emocionar (-se) é, antes de tudo, algo cognitivo, ou seja aquilo que os sujeitos experimentam, tornando-os aptos a reconhecerem diferentes situações da vida cotidiana nas quais partilham, se identificam e se engajam.

Para além desses entendimentos, vemos, no entanto, o quão difícil é imaginar que *pathos* não passe pelo discurso, pela linguagem, pelo *logos* e pelo *ethos*. Preferimos, então, em acordo com o pensamento de Plantin (2008, 2011) e Charaudeau (2007, 2010), a versão de que todas as noções são produções conjuntas, forjadas pelas pessoas nas instâncias discursivas.

O *pathos*, segundo esses dois estudiosos, comporta, então, as seguintes dimensões: o questionamento do auditório, do público, as emoções que ele experimenta diante de questões e valores que justificam as reações emocionais. Em suma, o *pathos* é o elemento que convence, o que extrai emoções e sentimentos do público. E essa é a estratégia da peça publicitária da empresa de cosméticos *O Boticário*.

Ainda segundo Plantin (2011), que traz definições relacionadas às emoções dentro de um léxico específico (substantivo, adjetivo ou verbo) e as derivações de cada termo. Deste modo, o termo “emoção” gera derivações como “emocionar”, “emocional” e “emocionado”. Tais termos são utilizados como efeitos desencadeadores de emoção de alguma forma (positivo ou negativo). Culpeper (2011) também assegura que determinados termos evidenciam linguisticamente as emoções, fazendo com que o interlocutor se porte de maneira impolida. Enfim, diante das breves explicações aqui apresentadas, passamos, na sequência, a mais alguns detalhes a respeito do conceito de *pathos* dentro dos preceitos da Linguística, da Retórica e da Argumentação.

3.1 ARGUMENTAÇÃO E EMOÇÕES SEGUNDO PLANTIN

No que concerne à argumentação, Plantin e Muñoz afirmam que “[...] argumentar consiste em dirigir a um interlocutor um argumento, isto é, uma boa razão para fazê-lo admitir uma conclusão, e claro, os comportamentos adequados⁹.” (2011, p. 13). Ou melhor, o argumento visa despertar no auditório a adesão de um enunciado defendido pelo interlocutor. Para sustentar esse posicionamento, o estudioso apela a princípios designados como lugares comuns, ou *topoi*, fundamentados na retórica antiga e que endossam o discurso emotivo. Os *topoi* se referem àquilo que é compartilhado com o auditório, isto é, as estratégias linguísticas das quais se vale o interlocutor.

[...]as definições dos *topoi* vão de um polo formal a um polo substancial. Eles são sempre caracterizados por sua plausibilidade inerente, que é transmitida aos discursos nos quais eles entram, seja o *topos* expressamente citado, faça-se apenas alusão a ele ou ainda constitua ele e o esquema profundo a conferir coerência ao discurso. (PLANTIN, 2008, p.57)

⁹ No original: “Argumentar consiste en dirigir a un interlocutor un argumento, es decir una buena razón, para hacerle admitir una conclusión, y, por supuesto, los comportamientos adecuados.” (PLANTIN & MUÑOZ, 2011, p. 13 – tradução nossa).

De modo geral, os *topoi* validam a transição do argumento mediante a conclusão mostrando que este carece de pertinência para sustentá-la. Por ora limitaremos nossa abordagem sobre os *topoi*, pois posteriormente retomaremos ao tratarmos das tópicas de emoção.

Seguindo nossa discussão, ainda nos valendo de Plantin e Muñoz (2011), a argumentação é uma atividade racional. O interlocutor, além de sustentar seus argumentos, busca mostrar que existe uma lógica em seu contexto:

Aquele que argumenta não busca pura e simplesmente forçar seu interlocutor a impor-lhe tal crença ou tal atitude por meio de procedimentos manipulatórios. Busca mostrar-lhe que é *lógico, razoável*, adotar esta crença ou esta atitude *em vista de tal argumento*. É claro que o argumento poderá ou não ser admitido pelo interlocutor. (PLANTIN & MUÑOZ, 2011, p. 15)¹⁰.

No entanto, na obra *A argumentação* (2008), Plantin estabelece um contraponto: se levarmos em conta apenas a argumentação como forma de convencimento e estabelecer que deverá ser construída somente em função de uma razão, estaremos eliminando as emoções. “Os afetos são considerados estorvos máximos do comportamento discursivo emocional.” (2008, p. 120). Considerando esse raciocínio, um bom argumento seria aquele desprovido de emoção, porém, percebe-se o quanto as emoções estão presentes nas atividades languageiras.

No discurso político, por exemplo, a situação argumentativa dos debates por vezes se manifesta de forma acalorada. Num julgamento jurídico, na medida em que se pressupõe um crime, as partes envolvidas – promotoria e defesa – podem se valer de estratégias embasados em argumentos emotivos para fins de convencimento do júri. Deste modo, não há como estudar a argumentação sem reconhecer a existência das emoções nos discursos, uma vez que constantemente somos afetados por elas.

Ampliando nossa explanação, o autor ainda conceitua as emoções sob o ponto de vista argumentativo, pois assevera que “há argumentação de uma emoção quando o discurso justifica a atribuição de um experienciado a uma pessoa.” (PLANTIN, 2010, p. 58). Em outros termos, a emoção parte de um sujeito que detém o discurso, visando legitimá-la. Contudo, é importante fazer uma ressalva: o objeto da análise do discurso é o estudo do léxico de emoções e sua construção. Desta forma, não se pode considerar

¹⁰ No original: “Aquel que argumenta no busca pura y simplemente forzar a su interlocutor o imponerle tal creencia o tal actitud por médio de procedimientos manipulatorios. Busca mostrarle que és *lógico, razonable*, adoptar esta creencia o esta actitud *en vista de tal argumento*. Desde luego, el argumento podrá o no ser admitido por el interlocutor”. (PLANTIN & MUÑOZ, 2011, p. 15 – grifos dos autores, tradução nossa)

que a emoção manifestada pelo sujeito seja, de fato, a emoção sentida. Não cabe a esta área investigar as causas e transtornos emotivos dos indivíduos, algo atribuído ao campo da psicologia. A análise do discurso fica a cargo apenas de apontar os traços linguísticos e discursivos que denotam emoções.

Outro ponto importante discutido pelo linguista, é a dicotomia razão vs emoção. Em *Les bonnes raisons des émotions* (2011) e *A argumentação* (2008), Plantin levanta reflexões acerca dessa oposição proposta por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) no *Tratado da argumentação*, que redefine a teoria argumentativa dissociando a lógica da emoção por considerarem a prática argumentativa como atividade puramente racional. “Uma argumentação que pretende valer exclusivamente para um auditório particular e chamar de convincente aquela que se tem por capaz de alcançar a adesão de todo ser de razão.” (2008, p. 47). As estratégias argumentativas, portanto, estão ligadas aos fatos e à lógica para fins persuasivos.

Nesse caso, os afetos não são levados em conta e assim, a argumentação se coloca contra uma razão que deve ser legitimada por evidências.

[...] *tem-se uma presença das “paixões” no Tratado*, mas elas nunca são tematizadas; podemos dizer que essa obra propõe uma “retórica sem emoções”, o que é algo um pouco paradoxal. As teorias generalizadas da argumentação, orientadas para a linguística da língua natural, desenvolvida a partir dos anos 1970 (Ducrot e Grize) não dispensam, com toda lógica, nenhum tratamento especial ao problema dos afetos. (PLANTIN, 2008, p. 122 – grifos do autor)

Como foi possível verificar na citação, não é apenas o *Tratado da argumentação* (2005) que desconsidera o estudo das emoções no campo argumentativo, mas também as teorias de Grize e Ducrot. Grize propõe uma argumentação fundamentada na lógica natural que permite construir esquematizações na elaboração dos discursos. Em outras palavras, conforme nos explica Plantin (2008), esquematizar é apresentar ao interlocutor uma representação da realidade, colocando em evidência certos aspectos e ocultando outros. O que interessa para a lógica natural não é a defesa da tese em si, mas evidenciar a perspectiva dos discursos, como se organizam de acordo com as operações cognitivas e de que forma estes se manifestam linguisticamente.

Já Ducrot (1987) estabelece a “Teoria da argumentação na língua” na qual defende que o argumento possui valor semântico, conduzindo a encadeamentos discursivos. A linguagem, para este estudioso, é mais do que um instrumento de comunicação, pois favorece principalmente as interações entre os indivíduos. Assim, torna-se um

instrumento de argumentação à medida que os seres fazem uso da palavra para persuadir e convencer, e não apenas se expressarem.

Em contrapartida, Plantin (2011) defende ser pertinente o estudo das emoções no discurso, pois estas seriam parte das atividades languageiras em que razão e emoção são indissolúveis em um discurso convencional. Não se trata, porém, de estabelecer um padrão para afirmar se um discurso é caracterizado por raiva, ódio ou compaixão, mas sim de investigar elementos linguísticos que contribuem na construção dessas emoções.

Prosseguindo nossas colocações, Plantin (2011), após se aprofundar nos estudos do *Tratado da argumentação* de Chaim Perelman e Olbrechts-tyteca, reflete se uma retórica composta apenas pela argumentação, sem considerar seus efeitos emotivos, pode ser considerada, de fato, uma retórica. Apesar de considerar as práticas argumentativas como atividades voltadas para fins específicos, o autor reconhece que o locutor estabelece uma conexão racional e emocional com seu auditório.

[...] o locutor se liga de maneira indissolúvelmente racional e emocional [ao discurso, à razão e à emoção]. A representação racional e a emoção são realizadas por meio das mesmas palavras, das mesmas construções, dos mesmos *argumentos*; elas correspondem às mesmas intenções do discurso. (PLANTIN, 2011, p. 2 – grifos do autor)¹¹.

Consoante à citação, verifica-se, portanto, que o autor considera conveniente tratar das emoções nos discursos, sendo eles argumentativos ou não, visto que são constituídos por termos que trazem consigo intenções e efeitos, podendo assumir conotações emocionadas passíveis de serem estudadas. Plantin reforça, ainda, que a retórica dá maior atenção ao *pathos* porque condiz com a produção das emoções construídas pelo interlocutor.

Deste modo, para explicar as formas de se argumentar com emoção, o teórico recorre a outro estudioso, Lausberg (1960), que estabelece uma conexão entre figuras de afeto para designar instrumentos destinados a suscitar emoção no interlocutor. Em outras palavras, são classificados como os desencadeadores de emoção. Assim sendo, foram definidas três regras destinadas à construção das emoções, a saber:

1. “Mostre-se emocionado!”: consiste na encenação da emoção, no modo como o orador assume a posição emocional que deseja transmitir. “o orador deve se

¹¹ No original: “[...] le locuteur se lie de manière indissolublement rationnelle et émotionnelle [au discours, à la raison et à l’émotion]. La représentation rationnelle et l’émotion sont portées par les mêmes mots, les mêmes constructions, les mêmes *arguments* ; elles correspondent aux mêmes intentions de discours.” (PLANTIN, 2011, p. 2 – tradução nossa)

colocar em estado de empatia com seu público; deve-se sentir/simular para estimular.” (PLANTIN, 2010, p. 65). Esta regra visa ampliar as emoções e se vale de figuras baseadas na simulação, isto é, o sujeito falante pode fingir alguns de seus sentimentos como a felicidade, o temor, a raiva e outros.

2. “Mostre objetos emocionantes!”: nesta regra são usados objetos que contribuem para incitar emoções, como por exemplo a arma de um crime, as roupas sujas de sangue, pessoas feridas. Tudo que vá despertar reação sentimental no público.
3. “Descreva cenas emocionantes!”: consiste em descrever eventos emocionantes utilizando linguagem tendenciosa: “[...] na impossibilidade de mostrar, utilize meios cognitivo-linguísticos. Se você não pode mostrar nem o objeto, nem o filme, então descreva estes objetos e estes eventos emocionantes” (PLANTIN, 2008, p. 66). Por esta razão, o autor a classifica como regra da *mimese*, já que se trata de uma representação que amplifica os elementos emocionantes. Tal regra pode ser compreendida das seguintes formas: primeiro, ela se vale das características do teatro e dramatização, por assim dizer, para colocar em prática o ato de representar; logo depois trata estritamente de descrever e amplificar fatos emocionantes.

Nessa perspectiva, as emoções, segundo Plantin (2011), podem ser definidas a partir de um enunciado e termos diretamente vinculados aos sentimentos ou por forma indireta - construções languageiras que não implicam precisamente uma emoção - mas que são passíveis de provocar sentimentos. Para o estudioso, as emoções podem ser designadas por palavras que apresentam uma relação direta com sentimentos, como amor e ódio, por exemplo. Em sua obra *Les bonnes raisons des émotions* (2011), o autor ilustra essa teoria ao explicar que o substantivo/sentimento *orgulho deriva* do adjetivo *orgulhoso*¹². Nesse caso, é correto afirmar que propriedades sintáticas e semânticas são responsáveis por designar os termos de emoção.

¹² No original: “[...] le substantif *fiereté* est dérivé de l’adjectif *fier*.” (PLANTIN, 2011, p. 130.)

3.2 AS TÓPICAS DE EMOÇÃO EM PLANTIN

Plantin conceitua *tópica* como “um conjunto de regras que governam a produção de argumentos” (2010, p. 71). Assim, os efeitos *pathênicos* são estudados por via das tópicas. Dentre as várias emoções encontradas no *corpus* e discutidas nesta pesquisa, registramos aqui algumas tópicas, tópicas positivas tais como *gratidão*, *simpatia* e *comoção* e tópicas de cunho negativo como o *ódio*, *desprezo* e *intolerância*.

De modo geral, esse conjunto de regras visa coletar informações do evento nas circunstâncias em que ocorreram. Por exemplo, “quem fez o que, quando onde e por quê”, auxiliam na reconstituição das emoções na fala cujas finalidade podem ser narrativas, descritivas ou argumentativas.

No caso da publicidade, pano de fundo para a seleção do nosso *corpus*, observamos que, ao exibir cenas em que os comportamentos insinuam relacionamentos homoafetivos, desencadeia uma série de reações e emoções no público, manifestadas em forma de comentários. Assim, com relação ao que o teórico pontua, “quem fez” se trata do anunciante, “quando”, para a celebração do dia dos namorados, “onde” seria no espaço midiático (TV e internet) e “por quê” estaria relacionado ao foco da venda dos produtos.

Prosseguindo, esclarecemos que os *topoi* se referem às tópicas das emoções propostas por Plantin (2010), de acordo com princípios de inferência emocional baseados em Ungerer, e às categorias linguísticas de construção da emoção. Tal teoria estabelece que as emoções desencadeadas no leitor são embasadas em quatro princípios:

1. Princípio da relevância emocional: foco no que está próximo ao leitor e uso de dêiticos, termos familiares e vocabulário de calamidades são utilizadores como desencadeadores linguísticos.
2. Princípio de avaliação: consiste no uso de advérbios e itens lexicais com conotações positivas ou negativas.
3. Princípio da intensidade de apresentação: se apoia em detalhes vívidos e metafóricos emocionalmente estabelecidos, como a Bíblia, por exemplo.
4. Princípio do conteúdo emocional: se baseiam em termos cujas emoções são descritivas, tais como adjetivos, substantivos e verbos.

Para finalizar, buscamos, assim, nos valer de tais inferências para que nos auxilie na identificação dos atos de fala emocionados e no reconhecimento das emoções.

3.3 EMOÇÕES SEGUNDO CHARAUDEAU

Na visão de Charaudeau (2007), as emoções são direcionadas a um objeto e são de ordem intencional, inseridas num contexto racional. Elas se manifestam no sujeito em função de uma representação, pois estão ligadas aos saberes de crença que fazem parte de um contexto social. De acordo com essas crenças, o sujeito tende a experimentar ou exprimir as emoções, sendo por essa razão, tidas como representacionais e podem ser:

- a) Representação *pathêmica*: quando se trata de uma situação cujo julgamento de valor é partilhado coletivamente e instituído como norma social e o sujeito pode ser representado como vítima ou beneficiário.
- b) Representações sociodiscursivas: quando é tomada por enunciados que significam os fatos e os gestos do mundo. Não são produzidos arbitrariamente, mas com uma intenção. Esses enunciados circulam num meio social que partilham de um saber comum. Criam os enunciados sociodiscursivos.
- c) As emoções são origens de um comportamento, manifestadas pelas disposições de um sujeito e controladas por normas sociais.

Para estudar as emoções no campo linguístico-discursivo, Charaudeau se vale do conceito de *pathemização*, proveniente do termo *pathos* da retórica aristotélica. Isso se deve ao fato de que para ele, as emoções não serem um sentimento pronto, determinadas apenas por um sujeito receptor. O desencadeamento dessas emoções/*pathemização* estaria relacionado a uma categoria de efeitos, cuja manifestação pode ser encontrada em palavras que remetem a estados emocionais. O discurso, portanto, trabalha com a intenção de sensibilizar o público por meio de recursos linguísticos que suscitem reações emocionadas.

Quanto aos termos *pathos* e *pathêmico*, o teórico esclarece que optou por utilizá-los porque distancia a Análise do Discurso dos estudos da psicologia e sociologia, tendo em vista que o relevante são os fatores linguístico-discursivos que remetem emoções. As

emoções realmente sentidas, vivenciadas, ficam a cargo das duas últimas áreas mencionadas, pois dispõem de metodologia e conhecimento acerca dos conflitos humanos.

Sob a ótica da Análise do Discurso, o autor assevera que o discurso pode ser desencadeador das emoções, porém não é nele que se encontra a autenticidade do que se sente. O que se sente não é refutável, mas o discurso pode ser. “Não se pode confundir, de um lado, o efeito que pode produzir um discurso em relação ao possível surgimento de um sentimento.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 242). Considera-se que a emoção sentida ocorre de modo inesperado e incontido e, portanto, o discurso não possui nenhum domínio sobre esse fato. Ainda de acordo com o autor, as palavras e imagens em si são traços fracos para desencadear emoções, porém, tudo depende do ambiente em que estão expostas e do contexto envolvido.

O linguista segue suas explicações relacionadas à *pathemização* ao atestar que, se um discurso visa produzir uma emoção, ele pode ser refutável, o que não ocorre com a emoção sentida. Pode-se facilmente replicar aquilo que está sendo dito para nos sensibilizar, mas jamais um sentimento. O objetivo da Análise do Discurso é a linguagem, e não o que os sujeitos efetivamente sentem. Assim sendo, o emprego de palavras de efeito emotivo não são prova da existência de emoções.

As emoções, segundo Charaudeau (2010), podem ser classificadas seguindo alguns critérios, a saber:

- A) Segundo o papel que as emoções representam no desencadeamento das ações em relação a outros;
- B) Segundo o grau de generalidade: aquelas de caráter mais específico e aquelas de caráter mais universal;
- C) Segundo o grau de racionalidade: distinguindo as emoções tidas como afetivas (tristeza, alegria), informativas (aborrecimento, interesse) e apreciativa (ódio, cólera).
- D) Como reacionais: incita a ação (ódio, cólera).
- E) Situação do surgimento da emoção: quando a emoção é baseada em crenças. Situação de comunicação, saber partilhado, estratégia enunciativa.

Uma conjuntura muito comum atualmente que ilustra bem essas situações, sobretudo àquelas que incitam reações, é o *corpus* que compõe esta pesquisa: os

comentários realizados nas mídias virtuais. Plataformas como as redes sociais e Youtube são marcadas por enunciados *pathemizados*. De um modo geral, as emoções observadas nesses ambientes são consequências de polêmicas e divergências entre opiniões e crenças dos sujeitos interactantes. Pode-se dizer, então, que a organização do universo *pathêmico* depende da situação social e sociocultural na qual se inscreve a troca comunicativa.

Com relação ao efeito *pathêmico* nos discursos, o autor defende que nem sempre o emprego de determinada palavra remete ao conceito emocional. Há palavras que descrevem de maneira transparente emoções, como por exemplo *horror* e *indignação*. Contudo, seu uso não confirma a autenticidade do sentimento e muito menos que o objetivo *pathêmico* seja alcançado. Em contrapartida, há palavras que não exprimem emoções, mas seu contexto as insinua, tais como *assassino*, *vítimas* e *assassinato*.

Em se tratando dos enunciados, alguns não comportam claramente palavras *pathemizantes*, porém, são suscetíveis de provocar emoções ao se conhecer a situação e o contexto envolvidos. Por exemplo, ao nos depararmos com exclamações do tipo: “Meu filho era inocente!” - disse um pai debruçado sobre o corpo, causa uma certa emoção em virtude do fato ocorrido. No caso dos atos de fala do nosso *corpus*, é possível observar objetivamente a emoção suscitada na linguagem. No capítulo referente às análises, abordamos também essa temática e explicamos de que forma as emoções as emoções estão presentes nos comentários.

Retomando as reflexões, o linguista ainda defende que as emoções são da ordem das representações, visto que o que dizemos sentir não implica necessariamente a experiência sentida:

[...] direi que uma representação pode ser chamada de “patêmica” quando ela descreve uma situação a propósito da qual um julgamento de valor coletivamente compartilhado - e, por conseguinte, instituído em norma social - questiona um actante que acredita ser beneficiário ou vítima, e ao qual o sujeito da representação se encontra ligado de uma maneira ou de outra. (CHARAUDEAU, 2010, p. 31- grifos do autor)

Nota-se, pela citação, que as crenças sociais partilhadas incidem sobre a manifestação das emoções no discurso. Em outras palavras, determinadas normas sociais “ditam” nossos sentimentos em detrimento das situações ocorridas. Se por exemplo uma pessoa está sofrendo ou foi vítima, essa norma determina que devemos ter

compaixão. Tal comportamento assumido nada mais é, segundo o teórico, que uma representação dos valores assumidos no contexto social.

Para finalizar, compreendemos que as emoções estão presentes no discurso não apenas em virtude de uma palavra ou termo que denote claramente seu sentido emotivo, mas também em situações e contexto conforme. Assim, procuramos apontar em nossas análises os elementos que demonstram linguisticamente o sentido emotivo dos atos de fala.

3.4 EMOÇÕES E IM/POLIDEZ SOB A ÓTICA DE CULPEPER

Sob uma perspectiva linguística das emoções relacionadas à im/polidez, Culpeper (2011) analisa seus principais aspectos partindo das reflexões de alguns teóricos. O autor se vale de teorias darwinistas para explicar que as reações emotivas são reflexos de um estado fisiológico do ser humano. Assim, determinados comportamentos como a agressão verbal, por exemplo, eram considerados inerentes aos instintos humanos. “Agressão era vista como um instinto básico humano, com expressões geneticamente predeterminadas de emoção, como se poderia encontrar em animais.”¹⁴ (CULPEPER, 2011, p. 56 - tradução nossa).

Tal teoria sustenta que existe um fundamento biológico responsável pelo comportamento social e que a agressão tanto pode ser usada para evitar ameaças ou facilitar acesso a determinados recursos. Por exemplo, algo que seja do interesse do agressor, seja intimidar ou demonstrar algum poder. Contudo, Culpeper (2011) salienta que os fatores biológicos não são suficientes para esclarecer completamente as razões da agressão na linguagem. Isto porque certos sentimentos, como a raiva, são passíveis de autocontrole e não necessariamente são evidenciados ou direcionados a outros falantes.

Para o autor, o comportamento agressivo está interligado a situações externas e específicas. Alguns estados internos também atuam como gatilho de emoções: o estado cognitivo e o estado afetivo dos indivíduos. Nesses estados, o “agressor” busca avaliar o ocorrido e as razões desse ocorrido, conduzindo-o às consequências seguintes, ou seja, em reações mais impulsivas ou mais contidas. Com isso, baseando-se nessas

¹⁴ No original: “Aggression was viewed as a basic human instinct, with genetically predetermined expressions of emotion, as one would find with animals.” (CULPEPER, 2011, p. 56).

investigações, o linguista desenvolve um estudo no qual associa a impolidez na linguagem às emoções. Segundo ele, a impolidez está interligada à linguagem, julgamentos e emoções específicas dos sujeitos falantes.

Em uma de suas definições, Culpeper assevera que a impolidez tanto pode ser um comportamento rude que desestabiliza as pessoas da interação ou se comunicar de modo a dizer palavras que ferem e provoquem alguma dor/sentimento ao outro. Portanto, tais atitudes enfatizam os aspectos das emoções nas trocas verbais.

Impolidez sempre envolve consequências emocionais para a vítima. Esta deve a parte central de qualquer definição de impolidez. Curiosamente, a definição do comportamento antissocial, em torno das consequências para o comportamento antissocial das vítimas, envolve alguém agindo de maneira que causou ou poderia causar alarme, assédio ou sofrimento. (CULPEPER, 2011, p. 21 - tradução nossa)¹⁵

Basicamente, o autor considera que algumas emoções promovem ações que geralmente conduzem as pessoas a agir conforme regras e papéis sociais, podendo se apresentar de forma positiva ou negativa. Assim, ainda em conformidade com o teórico, emoções como *tristeza*, envolve preocupações consigo; o *medo* revela uma preocupação moral, já que o medo da punição pode levar as pessoas a seguirem as normas e padrões sociais. Já a *raiva* é uma resposta a insultos não justificados, podendo ser desencadeada por fatores externos. O que é relevante para o contexto das emoções, é que envolve o trabalho de face durante as interações.

Linguisticamente, considerando os estudos do autor, a impolidez se evidencia pelo uso de determinados vocábulos e expressões e geralmente está associada à agressividade. No contexto das interações virtuais, não raro nos deparamos com atos de fala que empregam uma linguagem visivelmente vulgar, carregada de insultos. Por outro lado, palavras que denotam *gratidão* e *simpatia* também estão presentes, amenizando assim, as faces de todos os envolvidos.

¹⁵ No original: “Impoliteness always involves emotional consequences for the target (victim). This should be a central part of any definition of impoliteness. Interestingly, the legal definition of antisocial behaviour in the UK revolves around consequences for the target – antisocial behaviour involves somebody acting ‘in a manner that caused or was likely to cause harassment, alarm or distress.’” (CULPEPER, 2011, p. 21).

3.5 CONSIDERAÇÕES

No capítulo que se encerra, nossa intenção foi discorrer sucintamente acerca das emoções no discurso. Valemo-nos, assim, das teorias de Plantin, Charaudeau e Culpeper cujas investigações apontam os procedimentos na língua capazes de produzir emoção. A abordagem metodológica delineada por cada um deles, bem como o funcionamento das emoções na linguagem, de certo acrescentam grandes contribuições à nossa pesquisa.

Plantin alicerça seus estudos na busca por indícios pathêmicos por meio de fundamentos retóricos e argumentativos. Desse modo, estabelece o conceito e aplicação das tópicas de emoções que visam a contribuir na identificação dos traços e eventos emotivos. Já Charaudeau sustenta que as emoções manifestadas pelos sujeitos são cercadas por uma intencionalidade. Para ele, emoções e sentimentos estão ligados às crenças e estas constroem o discurso. Assim, pelo viés da Análise do Discurso, os discursos cooperam no desencadeamento das emoções. Culpeper estabelece uma abordagem mais direcionada para os aspectos da impolidez gerada pelas emoções. Para esse estudioso, fatores externos são responsáveis por causar emoções que levam os falantes a serem/agirem de modo impolido.

Enfim, segundo as perspectivas desses dois autores, verificamos que é possível argumentar com emoções, sobretudo em situações polêmicas - como no caso da publicidade de *O Boticário* que suscitou diversos comentários. Percebe-se que os interlocutores buscam legitimar seus argumentos por meio de atos de fala que denotam algum valor emotivo e por esta razão, julgamos que as conjecturas teóricas aqui abordadas possam auxiliar na realização das análises desta dissertação, tema do nosso próximo capítulo.

CAPÍTULO 4
ANÁLISE DO *CORPUS*

No capítulo de encerramento, propomos empreender a aplicação do arcabouço teórico desenvolvido nos capítulos iniciais desta dissertação. Esse aporte será o principal condutor de nossas análises. A realização das análises seguiu um percurso metodológico específico, percurso composto por etapas que correspondem aos itens deste capítulo.

Inicialmente, realizamos um estudo mais geral sobre o discurso publicitário, para identificar suas características genéricas de composição. Esse estudo foi necessário, para nos auxiliar a entender melhor as características da campanha publicitária das lojas *O Boticário* para o dia dos namorados, campanha intitulada “Entregue-se às sete tentações de Egeo, de *O Boticário*.” Entendemos que iniciar as análises com um estudo da publicidade nos auxiliaria a compreender o que faz dessa campanha de *O Boticário* uma peça polêmica ou vista dessa forma pelos autores dos comentários que ela motivou no Youtube. Em outros termos, a compreensão da publicidade nos auxiliaria a compreender melhor os próprios comentários, parte central do nosso *corpus* de análise. Neste capítulo, a apresentação das características do discurso publicitário e da publicidade de *O Boticário* é feita nos itens 4.2, 4.3 e 4.4.

Considerando que a publicidade gerou muita polêmica nas redes sociais e no Youtube, fomos em busca desse conteúdo. Após leitura e verificação dos comentários na página do anunciante, selecionamos aqueles que se enquadravam em nosso objetivo de pesquisa - analisar o trabalho de face entre os comentaristas, bem como as estratégias de polidez e impolidez utilizadas nesse trabalho de face. Como a publicidade foi ao ar em 2015, foi necessário delimitar um período para a seleção desses comentários e alguns critérios para a seleção do *corpus*: consideramos os comentários realizados entre os anos de 2015 e 2018 e, assim, fizemos um recorte dos mais pertinentes à nossa pesquisa. Claro que não é possível abordar todos por serem numerosos, portanto, o trabalho de averiguação foi imprescindível.

Reforçamos que foi todo um processo de leitura e pesquisa, buscando por aqueles que mais condiziam com nossos estudos. Os comentários realizados após o período delimitado, isto é, após 2018 não foram incluídos nas análises. Não levamos em conta, porém, o mês da publicação do comentário. Se ele estiver sido realizado entre 2015 e 2018, independente do mês, pôde ser incluído neste trabalho. Deste modo, as análises contam com um total de dezesseis comentários, que se encontram todos no anexo desta dissertação. Destacamos que, embora não se trate de uma amostra quantitativa, mas sim

qualitativa e apesar de estarem inseridos numa plataforma de domínio público, julgamos por bem ocultar as identidades e perfis dos comentaristas.

Como critério de escolha, evidenciamos os comentários que denotam a composição do nosso *corpus*. Optamos, então, por analisar num primeiro momento os aspectos da polidez segundo o modelo de Brown e Levinson (1987). Essa análise encontra-se no item 4.5 deste capítulo. Em seguida, verificamos de que maneira a impolidez se constitui nos atos de fala, em conformidade com os estudos de Culpeper (1996, 2011). Uma vez que observamos comentários de cunho agressivo para sustentar as opiniões, tal teoria nos ajudou a identificar as estratégias linguísticas empregadas. A análise da impolidez nos comentários encontra-se no item 4.6 deste capítulo. Por fim, apontamos como as emoções estão presentes no discurso dos comentaristas, bem como as relações entre (im)polidez e emoções, valendo-nos principalmente de estudiosos como Plantin (2008, 2011), Charaudeau (2007,2010) e Culpeper (2011). Essa análise da articulação entre im/polidez e emoções está relatada no item 4.6 deste capítulo.

4.1 O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Iniciamos a definição desse tipo de discurso com as contribuições de Charaudeau. O estudioso considera o discurso publicitário como um tipo de discurso propagandista: “[...] vou estudar um tipo de discurso que chamo de ‘propagandista’, tratado aqui como um processo discursivo abrangente, a fim de averiguar como se ligam a ele diversos gêneros tais como o *publicitário*, o *promocional* e o *político*.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 58 - grifos do autor). Diante disso, ele define o discurso propagandista como um discurso de incitação a fazer, cujas características se enquadram nas estratégias de fazer crer, que possui como alvo uma instância coletiva de difusão e circulação desse discurso em determinado espaço público. Para se atingir esse objetivo, o discurso deve estar organizado dentro de um esquema narrativo e argumentativo.

O esquema narrativo consiste na sedução do interlocutor, apesar de não apresentar imposições diretas, ele apenas trabalha seu imaginário de maneira implícita em busca do que precisa ser preenchido. Em outras palavras, faz com que o interlocutor perceba que lhe falta algo, aquilo que está sendo oferecido na publicidade. De acordo com

Pauliukonis (2010), enquanto o discurso publicitário investe em possíveis consumidores, o interlocutor deve ser convencido de que suas carências podem ser preenchidas por tal discurso. Nesse contexto, se insere o que Charaudeau (2015) denomina como saberes de crença baseados em valores instituídos pela sociedade. As mídias e a publicidade colaboram na influência dos meios sociais à medida que estabelecem padrões de comportamento e pensamento, moldando as necessidades de seus sujeitos.

Quanto ao esquema argumentativo, o intuito é persuadir o interlocutor ao lhe impor “um modo de raciocínio e argumentos que manifeste possíveis objeções ao objeto de busca ao julgar que esse não lhe diz respeito.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 63). No caso da publicidade utilizada como pano de fundo para a escolha do nosso *corpus*, os comentários de Internet, fica evidente o uso deste recurso para captação de consumidores. Logo, *O Boticário* ousou em seu comercial, digamos assim, ao investir em opções para casais homoafetivos, como tentativa de expandir seu público consumidor e atingir uma outra categoria de público.

Deste modo, podemos depreender, de acordo com Charaudeau (2010), que o discurso publicitário é formado pelo tripé instância “publicitária”, instância “concorrência” e uma instância “público”. Enquanto na instância “publicitária” são evidenciadas as qualidades do produto, da busca pelo ideal em detrimento do produto do concorrente, na instância “público” é atribuído ao sujeito o lugar de potencial consumidor que é conduzido a crer no que lhe é proposto e a preencher uma falta, tendo em vista ao que lhe foi apresentado na instância “publicidade”. “Como consumidor da publicidade, ele é levado a apreciar a encenação, ou seja, ser chamado a se tornar conivente com a instância *publicitária*” (CHARAUDEAU, 2010, p. 65 - grifo do autor). Devido ao fato de a publicidade não conseguir obrigar diretamente o sujeito a adquirir o produto, ela tentará persuadi-lo e seduzi-lo por meio de estratégias que mascarem sua real intenção, trabalhando em seu convencimento.

Ainda de acordo com o linguista, o discurso publicitário pode assumir várias “formas”, isto é, se valer de enunciados de outros discursos, a fim de reforçar suas estratégias. Publicidades podem se apresentar como artigos de opinião, *outdoors* ou anúncios tudo para se ajustar ao perfil do público desejado e atingir o objetivo final: o convencimento. A intenção da venda é destinada a atrair o consumidor, logo, se sobressair sobre os demais concorrentes faz toda diferença.

Nesse sentido, o linguista esclarece que são necessárias quatro *visadas* - objetivos - que reforçam a influência sobre o cliente. Dentre essas visadas, destaca-se o *pathos*, bastante utilizado como estratégia no discurso publicitário, pois, como vimos no capítulo anterior, provoca reações emocionais em seu público.

Para tocar o outro, o sujeito falante recorre a estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo ou, ao contrário, de maneira a lhe provocar medo. Trata-se, aqui, de um processo de *dramatização*, ou seja, trata-se de uma armadilha discursiva destinada a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais. É a problemática do *pathos*. (CHARAUDEAU, 2010, p. 60 – grifos do autor).

O *pathos*, enquanto elemento de caráter argumentativo, visa obter a adesão do auditório em virtude da emoção expressa pelo locutor. Pode-se dizer, portanto, que as emoções num discurso publicitário são produzidas mediante interesses envolvidos na captação do público alvo. Na visão de Charaudeau (2010), o efeito *pathêmico* ocorre tanto por meio da expressão quanto da descrição dos estados emocionais, processos que caracterizam as estratégias discursivas aplicadas para garantir a adesão do ouvinte, resultando no desencadeamento das emoções.

4.2 *ETHOS* PUBLICITÁRIO

Além da estratégia do *pathos*, a publicidade se vale também de um *ethos* cuja intenção é criar uma identidade com o público envolvido. Na visão de Charaudeau (2010), a construção de um *ethos* contribui para estimular o poder de atração pelo que está sendo oferecido. Segundo ele, a mensagem é evidenciada na marca enunciativa, frisando-a como o sentido de comando da publicidade.

O autor trata a noção de *ethos* conforme a perspectiva retórica que estudamos no capítulo 2, ou seja, como uma criação de uma imagem que emerge de um discurso realizado pelo sujeito comunicante, conduzindo o sujeito interpretante a crer nessa imagem. Tão importante quanto o que o sujeito comunicante diz é a forma como ele é visto pelo sujeito interpretante. Deste modo, a publicidade busca subterfúgios que reforcem sua credibilidade diante do seu auditório, seja pela preferência dos clientes quanto pelo bem-estar que ela procura transmitir ao adquirir o produto.

A interpretação da imagem construída por este sujeito comunicante, ainda conforme o teórico, vai depender das referências socioculturais em que o sujeito interpretante está inserido. Se num contexto social seus valores estão fundamentados em preconceito, o *ethos* publicitário poderá não ser bem aceito e acabará por se distanciar da identificação com o que está sendo oferecido.

Por outro lado, o texto publicitário utiliza muita técnica e criatividade em sua criação. A fim de se atingir seu objetivo, ele vai se valer de elementos linguísticos e icônicos que contribuem no convencimento do consumidor. Assim, leva-se em conta estratégias que veiculam valores próprios dos imaginários socioculturais na sociedade. Para Amossy, “a construção discursiva, o imaginário social e a autoridade institucional contribuem para estabelecer o *ethos* e a troca verbal do qual ele é parte integrante.” (2008, p. 137). Assim, a publicidade trabalha na intenção de ter sua legitimidade reconhecida por meio da imagem que ela cria diante do público.

Na publicidade trabalhada nesta pesquisa, existe uma encenação em que casais são vistos trocando presentes e demonstram satisfação durante os preparativos para o dia dos namorados. O *ethos* nesse sentido pode ser compreendido como uma tentativa de conquistar o público ao colocar em evidência situações de prazer e entusiasmo proporcionado na aquisição do produto, como opção para presente.

Quanto à construção de sua imagem, o anunciante é reconhecido por ter boa aceitação no mercado e pela versatilidade de suas campanhas publicitárias, o que lhe confere credibilidade junto ao cliente. Deste modo, tende a conquistar a aceitação do público com a mensagem de que toda forma de amor é válida, independente de julgamentos sociais e preconceitos. Assim, de acordo com Amossy (2008, p. 141),

o *ethos* se torna um instrumento de adesão na medida em que propõe uma imagem de si que se confunde com um *habitus*: ele apresenta maneiras de pensar e de falar, um modo de ser que permite o reconhecimento e a integração no grupo de onde se assegura a dominação.

A publicidade conquista essa adesão a partir do momento que constrói uma imagem de rompimento com paradigmas sociais de preconceito e exclusão, chamando à reflexão.

Diante disso, podemos concluir que o *ethos* é constituído por três elementos essenciais: o modo como o sujeito comunicante se apresenta no discurso; a interpretação do outro - o sujeito interpretante - sendo levado a crer ou não ao que o foi lhe dito e

corresponder a estratégia aplicada - e o terceiro elemento se refere à imagem ideal, ou aquilo que é estipulado como padrão social. A imagem do padrão de beleza ideal, do relacionamento ideal, da família ideal e tantos outros padrões tidos como referência de comportamento.

Cumpramos ressaltar, portanto, que a campanha de *O Boticário* promove uma ruptura nesse sentido, uma vez que sugere relacionamentos homoafetivos. Deste modo, exhibe uma tentativa de desconstruir uma crença social de que relacionamentos são constituídos apenas por um homem e uma mulher.

4.3 APRESENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE *O Boticário*

A campanha publicitária das lojas *O Boticário* para o dia dos namorados foi ao ar em 2015 na televisão e na internet e é intitulada “Entregue-se às sete tentações de Egeu, de *O Boticário*.” Ela apresenta quatro casais se preparando para o encontro do dia enquanto a música “Toda a forma de amor”, de Lulu Santos, é tocada ao fundo apenas no instrumental. As cenas se mesclam entre esses preparativos e a entrega dos presentes. Ao todo, a peça fílmica conta com aproximadamente trinta segundos de duração.

No entanto, o que mais chama a atenção são os casais exibidos: dois eram heterossexuais e dois homoafetivos, sendo que somente ao final do filme é que é possível identificá-los em seus gêneros, momento em que todos comemoram a data, se abraçam e trocam presentes entre si.



Figuras 1 e 2: Fotos do comercial
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zf2XBjg4AYg>

Devido ao contexto homoafetivo, a campanha movimentou a Internet e rendeu milhares de comentários, uns criticando o posicionamento das lojas *O Boticário*, outros

manifestando apoio. Para se ter ideia da repercussão, a publicidade gerou reações homofóbicas e ameaças de boicote, inclusive por parte do conhecido Pastor Silas Malafaia, que gravou um vídeo convocando a população a não consumir os produtos da marca *O Boticário*. Ele ainda alegou que se sentia no direito de agir dessa forma, tendo em vista que o “[...] homossexualismo é comportamento e não condição; e tem o direito de preservar macho e fêmea, porque essa é a história da civilização humana”¹⁶. O comercial, ainda, foi alvo de contestações no CONAR¹⁷ – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária –, recebendo cerca de mil e-mails sobre o assunto, sendo metade deles de reclamações. No entanto, apesar desse processo, o órgão decidiu por unanimidade rejeitar o pedido de retirada do comercial do ar, “absolvendo”¹⁸ a empresa.

As páginas de *O Boticário* nas redes sociais, bem como o vídeo compartilhado no Youtube também sofreram ataques. Ambientes midiáticos da empresa, como o *site* de reclamações “Reclame Aqui”, também receberam centenas de protestos. A empresa foi tida por órgãos de proteção ao consumidor como uma das mais reclamadas no dia primeiro de junho de 2015, registrando 163 queixas num período de vinte e quatro horas, estando atrás apenas das empresas de telefonia celular e TV por assinatura¹⁹. Muitos dos que se sentiram “desrespeitados”, se valeram de argumentos morais, sexuais e religiosos para sustentarem suas críticas.

Diante de toda polêmica gerada, julgamos ser um bom material para tratarmos discursivamente das estratégias de im/polidez utilizadas pelo público (comentaristas) e das emoções desencadeadas nesse público. Assim sendo, selecionamos como *corpus* central desta pesquisa os comentários de internautas que se manifestaram nas redes sociais, mais especificamente no Youtube. Nos itens a seguir, estudaremos esses comentários para investigar as estratégias de polidez, em seguida as estratégias de impolidez e, por fim, a relação entre essas estratégias e emoções.

¹⁶ Detalhes em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>, acesso em julho/2018.

¹⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>, acesso em julho de 2018.

¹⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casais-gays.html>, acesso em julho de 2018.

¹⁹ Disponível em: https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/reclamacoes-contracampanha-da-marca-oboticario-causa-polem_1526/, acesso em julho de 2018.

4.4 ANÁLISE DA POLIDEZ NA LINGUAGEM

Neste subitem, analisamos os FTAs presentes nos comentários com base no modelo de Brown e Levinson (1987). Assim, a princípio, procuramos identificar atos de fala que representem as cinco superestratégias dissertadas nos pressupostos teóricos desta pesquisa. Como vimos, os autores descrevem cinco superestratégias de polidez na linguagem:

- i) Estratégia sem ação reparadora/*on record*;
- ii) Polidez positiva/*on record*: estratégias articuladas para minimizar a ameaça à face positiva do outro, demonstrando alguma simpatia;
- iii) Polidez negativa/*on record*: quando o falante deixa clara intenção de não invadir o território do ouvinte, evitando uma proximidade mais íntima;
- iv) *off record*: as estratégias comunicativas do falante e o valor ilocucionário do ato ameaçador não estão claros, utilizando-se de metáforas ou ironias;
- v) Não fazer o FTA: o falante evita qualquer tipo de ofensa ao ouvinte sob o risco de não haver comunicação.

Posto isso, iniciemos a análise do primeiro comentário:



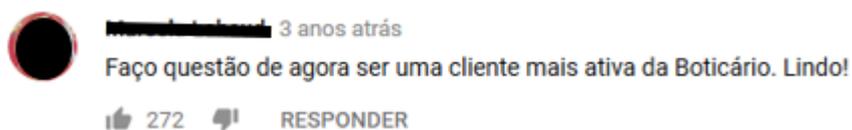
Comentário 1: Polidez negativa

Consoante os estudos dos autores, que determinam os atos como uma ameaça para as faces positiva e negativa do interlocutor, podemos depreender que o modo como o FTA “parabéns ao Boticário! A propaganda ficou linda!” é produzido, torna esse ato de cumprimento ou de felicitação menos ameaçador para a face negativa do anunciante ao se valer de elogio. Os recursos linguísticos e a pontuação foram utilizados de forma a amenizar o grau de perigo do ato de fala, que, por ser um cumprimento, implica invasão territorial, e preservar as faces. Logo, verifica-se que se trata de uma superestratégia de polidez negativa, uma vez que preserva a face negativa do anunciante. Reforçando, ainda de acordo com a teoria, é possível perceber que o comentarista demonstra

simpatia pelo comercial e pelo anunciante, minimizando, assim, o FTA e mantendo as faces.

Compreendemos que nesse comentário fica evidente que a polidez, tal como defendem Brown e Levinson (1987), exerce um papel social, visto que agiu como efeito atenuador na preservação das faces. Pode-se afirmar, também, que o comentarista foi capaz de construir uma imagem positiva de si ao revelar um discurso que valorizasse ambas as faces: a sua própria e a do anunciante. Isto vem reforçar a função social da polidez, que, nesse caso, seguiu as “regras” da manutenção de boa conduta na interação, como discorreremos no segundo capítulo.

A fim de indicar as superestratégias no *corpus* e o modo como atuam, investigamos outros comentários que também remetem à polidez negativa. Vejamos:



Comentário 2

Pelo ato de fala “Faço questão de agora ser uma cliente mais ativa da Boticário”, percebemos que o comentarista se sentiu tocado pela publicidade e pela importância que ela representou para a causa homoafetiva. Nesse sentido, o comentário, ao trazer um cumprimento ou uma felicitação, constitui uma ameaça à face negativa do anunciante ou uma invasão territorial, mas, assim como ocorre no comentário anterior, a agressividade desse ato é mitigada pela presença de recursos linguísticos, como o adjetivo “lindo”, e da pontuação (sinal de exclamação). Complementando a reflexão, conforme Goffman (2011[1967]) assevera, a face positiva vem do desejo de se ter uma imagem aprovada pelo outro. Assim sendo, o comentarista também mantém essa face positiva do anunciante, a partir do momento em que sustenta um discurso que não ameaça à face do anunciante e preserva a própria ao evidenciar sua aprovação pelo comercial e elogiá-lo.

Melhor esclarecendo, a marca *O Boticário* alcançou o objetivo, dentre alguns consumidores, de prezar pela sua imagem ao agradar parte do público. Em consequência

disso, de acordo com o que afirmam Brown e Levinson (1987), a polidez positiva está relacionada à face positiva, e desta forma, o comentarista também realiza essa superestratégia. Ela é manifestada pela simpatia que o comentarista declara em relação ao comercial e pelo elogio (“Lindo!”). Ainda que possa ser considerado um FTA que constitui uma intrusão ao território do anunciante, no contexto do comercial, é benéfico para a face do mesmo anunciante. Poderíamos, então, analisar esse elogio não como um simples FTA, tal como propõem Brown e Levinson (1987), mas como um *Face Flattering Act* (FFA), tal como propõe Kerbrat-Orecchioni (2006) que são os atos que se enquadram em circunstâncias como agradecimento, convite ou elogio.

Em outro recorte do *corpus*, foi possível verificar que o comentarista se mostra taxativo ao se opor ao preconceito com relação à comunidade homoafetiva:



██████████ 2 anos atrás

Linda propaganda! A mais linda sobre o dia dos namorados! Nada de desrespeito a família ou a sociedade brasileira, e sim, uma comemoração ao amor e a diversidade que existe no mundo, e ainda bem que existe! Obrigada Boticário, por se arriscar assim e ajudar na luta contra o preconceito, porque no final, somos todos iguais, independente de qualquer coisa! VIVA O AMOR!

👍 16 🗨️ RESPONDER

Ver resposta ▾

Comentário 3: crítica indireta

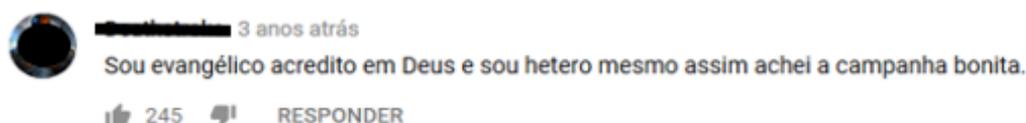
O comentário assume um discurso emocionado comprovado pelos atos de fala “Linda propaganda! A mais linda sobre o dia dos namorados! Nada de desrespeito à família ou a sociedade brasileira e sim uma comemoração ao amor e a diversidade que existe no mundo, e ainda bem que existe!”. Isso nos leva a crer que o locutor se identifica com a proposta do comercial, sobretudo ao se mostrar grato pela atitude do anunciante ao expor a existência da diversidade sexual e ainda deixa claro que não compactua com preconceito e discriminação de qualquer tipo. Tal qual no exemplo anterior, vale mencionar que o ato está mais voltado para um FFA, conforme considera Kerbrat-Orecchioni (2006) por apresentar não apenas o elogio, mas também por evidenciar um caráter antiameaçador. Na perspectiva de Kerbrat-Orecchioni (2006), a polidez positiva apresentada nesse comentário consiste, então, na produção de um FFA.

Por outro lado, cabe ressaltar aqui uma reflexão pertinente: o comentário, ao mesmo tempo em que elogia, apresenta uma crítica indireta, em tom polido, aos comentaristas preconceituosos. Compreende-se que ele elogia o anunciante para, assim, “repreender”

os demais comentaristas. Nesse caso, trata-se de uma estratégia de polidez positiva em relação à face positiva dos outros comentaristas, e não à face do anunciante. Para não criticá-los abertamente, tornando o risco de ser impolido, o comentarista se sustenta no elogio a *O Boticário* e a partir desse ato aproveita para reforçar sua crítica, amenizando sua fala.

De uma forma geral, as estratégias de polidez apresentam um discurso bem parecido. Os comentaristas tendem a demonstrar apreço pelo comercial e na maior parte das vezes tecem elogios. Quando há críticas, elas são feitas de modo indireto, como no exemplo analisado, amenizando, assim, qualquer intenção de ameaça às faces.

Cumprir comentar uma questão pertinente averiguada durante as análises: a linguagem utilizada nos comentários polidos não tende à vulgarização. De fato, esse comportamento visa contribuir para a manutenção das faces, atenuando os ataques. Claro que em atos de fala agressivos as chances de se ter uma linguagem rude são maiores, porém, não deve ser considerado como uma regra. Logo, notamos que, apesar do tom crítico de alguns comentários, eles se valem das estratégias de polidez. Na situação a seguir, observamos mais um exemplo de polidez:



Comentário 4: crítica indireta

Apesar de se afirmar como evangélico, o comentarista diz que gostou do comercial. Assim, se formos considerar que ele está se referindo à parte do público evangélico que “abominou” a campanha, como atestado pela reação do pastor Silas Malafaia, já mencionada neste capítulo, podemos considerar que se trata também de uma crítica indireta. Seu FTA, ao invés de atacar diretamente a face de outros evangélicos, valeu-se de estratégia polida e indireta para criticar aqueles que usaram a religião para sustentar seus argumentos contra o anunciante e o comercial. Aqui trata-se de um FTA tal qual propuseram Brown e Levinson (polidez positiva) porque, como crítica indireta, ataca a face de outros comentaristas, porém pode ser avaliado também como um FFA, conforme propõe Kerbrat-Orecchioni (2006), porque constitui um elogio direto ao

anunciante. Nesse sentido, o mesmo ato de fala é polifuncional, já que atua tanto na proteção quanto no ataque às faces dos interlocutores.

4.5 ANÁLISE DA IMPOLIDEZ NA LINGUAGEM

Ao longo de nossos estudos, relatamos que, durante as interações, os atos ameaçadores de face (FTA) podem ser realizados de forma direta, indireta ou atenuada. A fim de compor nossas análises nesta seção, recapitulamos as superestratégias de impolidez propostas por Culpeper (1996, 2011), conforme vimos no segundo capítulo:

- 6) *Bald on record impoliteness*: quando o FTA é realizado de maneira direta, do modo mais conciso possível;
- 7) Impolidez positiva: estratégia destinada a prejudicar a face positiva do interactante;
- 8) Impolidez negativa: estratégia utilizada para prejudicar a face negativa do outro;
- 9) Sarcasmo ou *Mock politeness*: consiste no uso de atitudes/falas polidas não sinceras, deixando superficial o discurso.
- 10) *Withhold politeness*: configura a falta de polidez onde seria esperada.

Alguns comportamentos verbais e não verbais, de acordo com o linguista, materializam essas estratégias:

- Esnobar ou ignorar a presença do outro;
- Excluir alguém da conversa ou atividade;
- Distanciar-se do outro: afastar-se, evitar permanecer próximo;
- Parecer desinteressado;
- Uso de marcadores de identidade inapropriados;
- Uso de linguagem obscura ou dissimulada.

Mediante as referências, sigamos para a análise de um primeiro comentário:



3 anos atrás

BANDO DE MISERÁVEIS!! QUANDO É QUE ESSE INFERNOS VAI ACABAR?? Vcs deveriam fazer boicote contra esse governo corrupto que, esse sim, está destruindo "a tradicional família brasileira" SEUS BURROS!! IDIOTAS!! Tão idiotas que ajudaram a campanha do Boticário a crescer. Passei minha vida toda dentro de uma igreja e hoje tenho vergonha disso. Ainda bem que consegui sair a tempo, preferiria morrer do que me tornar um monstro preocupado mais com o cu alheio do que o dos meus próprios filhos. Alienados IDIOTAS!! Tenham opiniões próprias, sejam inteligentes. Vão cuidar da casa de vcs. Não existe nada, absolutamente nada, que vcs façam que vai mudar o que o mundo é hoje. ACORDEM!! Percam seus tempos com coisas mais produtivas em prol de vcs mesmos. A palavra de Deus não nos ensinou a tocar o terror. O povo de Deus que deveria lutar a favor desses oprimidos, não serem os opressores. Nós sabemos que ele faria diferente, ele fez diferente, está lá na bíblia que vcs carregam debaixo do braço. Se espelhem nele, ajam como ele. Não como seus líderes. Hitles dos novos tempos. O diabo era um anjo, e vivia num lugar santo. Assim como o ontem era ontem, o hoje é hoje, o amanhã será amanhã e essa perseguição vai acabar, e vcs, se ainda estiverem vivos, terão vergonha, vergonha da vida que jogaram no lixo ao invés de terem lutado pela própria felicidade. Eu tenho fé no MEU DEUS, JESUS CRISTO DE NAZARÉ, que essa história vai mudar. Os Humilhados serão exaltados! E ninguém deixa essa vida com débitos. Não cai uma folha da árvore se Deus não permitir. Esses gays que vcs tanto odeiam foi obra do pai também.

Mostrar menos

Comentário 5: Impolidez *bald on record*

Sumarizando o comentário, o interlocutor está se referindo a outros comentaristas que optaram por boicotar as lojas *O Boticário* e criticaram negativamente o comercial. Devido ao conteúdo do comercial, que insinua relações homoafetivas, parte do público se mostrou indignada, afirmando que feria os valores cristãos e familiares. Por esta razão, o comentarista expõe seu ponto de vista, alegando que sente vergonha de ter tomado muito tempo dentro da igreja, preocupando-se com o que os outros fazem da vida particular e não da própria. Assim, ele critica veementemente aqueles que, de certa forma, demonstram intenções de guiar as ações do outro baseado em fundamentos religiosos e impondo uma ideologia mediante esses preceitos e perseguindo indivíduos contrários às suas crenças.

Apesar disso, o comentarista se vale desses mesmos argumentos religiosos para sustentar que, na palavra de Deus, espera que todos lutem pelos oprimidos e não adotem comportamentos de exclusão ou preconceito. Ele reforça, ainda, que, de acordo com sua fé, os humilhados serão exaltados e que Jesus Cristo jamais compactuaria com tais atitudes. Para ele, os tempos mudaram e não há porque se prender a perseguições sem sentido ao invés de estarem fazendo algo pela própria felicidade. O comentarista finaliza dizendo que esses homossexuais odiados também são obra divina.

Esclarecido o teor do comentário, vamos às análises. Logo no início, verificamos um ato de fala de valor ilocucionário crítico, que é realizado em tom impolido marcado

pelo FTA “Bando de miseráveis! Quando é que esse inferno vai acabar??” Na verdade, o comentarista está direcionando sua crítica diretamente à face daqueles que se posicionaram contra o anúncio. Culpeper (1996, 2011) assevera que esse tipo de impolidez, tratada de forma direta e concisa, é qualificada pela superestratégia *bald on record*.

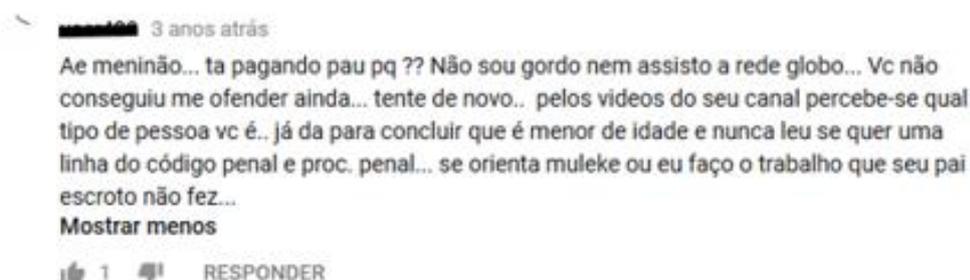
Ele prossegue: “Vcs deveriam fazer boicote contra esse governo corrupto que, esse sim está destruindo a tradicional família brasileira SEUS BURROS!! IDIOTAS!!”. O FTA escrito em caixa alta enfatiza o tom áspero do ato de fala e representa uma ameaça direta à face negativa dos outros comentários. Goffman (2011[1967]) nos explica que a face negativa diz respeito à preservação e privacidade que a pessoa reivindica para si. Portanto, o comentarista exagera, digamos assim, em suas críticas, ao não preservar as faces envolvidas (a sua própria face e as dos demais comentaristas).

Sequenciando o comentário, observamos uma série de FTAs *bald on record*, pois o comentarista não poupou insultos em seu discurso. Em vista disso, Culpeper (2011) assevera que as superestratégias de impolidez são utilizadas não para manter ou melhorar a face, mas para atacá-la. Realmente notamos tais aspectos ao longo do comentário, cujo trabalho de face consiste em ataques diretos, não demonstrando interesse em manter as faces.

Um outro ponto importante com relação ao comentário é que ele explora a questão religiosa para realizar ofensas muito diretas, como no FTA “ACORDEM!!! Percam seus tempos com coisas mais produtivas em prol de vcs mesmos. A palavra de Deus não nos ensinou a tocar o terror”. Essa ordem, dada de forma tão direta e agressiva, constitui um bom exemplo de estratégia de impolidez negativa, na medida em que constitui um ataque direto e ostensivo à face negativa ou ao território de outros comentaristas. Isso porque o comentarista repreende os interlocutores que se valem de seus preceitos religiosos para se opor ao comercial e ao anunciante, mantendo um discurso áspero e conciso em seus ataques e limitando de forma clara a liberdade de ação desses interlocutores, que devem passar a agir de outra maneira.

Apenas a título de esclarecimento, gostaríamos de pontuar que, apesar de extenso, optamos por selecionar todo o comentário por julgarmos seu conteúdo pertinente com relação à teoria abordada em nosso segundo capítulo. Por apresentar vários FTAs que condizem com nossos estudos, além de se apresentarem de forma precisa, consideramos que se trata de um bom material para compor nossas análises.

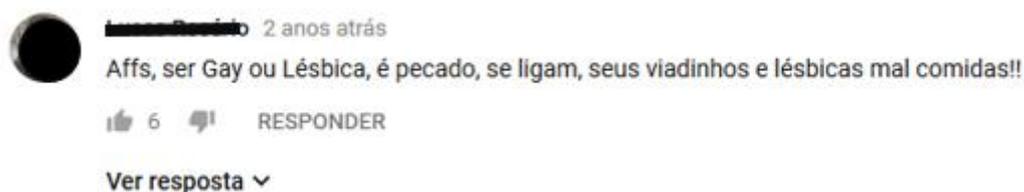
Partimos agora para outros comentários que são refutações ao comentário analisado anteriormente:



Comentário 6: Exemplo Superestratégia *bald on record*

Nos excertos da conversa, destacam-se os FTAs “se orienta muleke ou eu faço o trabalho que seu pai escroto não fez” e “como vc é despreparado...e fraco. Vc é latino imbecil.” [...]. Avisa sua mãe que vou chegar tarde, aquela vaca do caralho...”. Esse tipo de linguagem rude, aliás, tem se apresentado com frequência nos espaços de interação virtual, sobretudo quando se refere a temas polêmicos. As discussões se tornam acaloradas, e a impolidez prevalece conforme acabamos de verificar. Esse exemplo evidencia bem como as estratégias de impolidez positiva (crítica à falta de habilidades) e negativa (menção pejorativa a parentes) podem se combinar no mesmo comentário.

Vejam outras seleções do *corpus*:



Comentário 7: Impolidez *bald on record*

Nesse comentário, percebe-se que os atos impolidos são direcionados diretamente à face negativa da comunidade LGBT. O comentarista não critica necessariamente o comercial em si, mas se apossa da temática explorada com o intuito de insultar o público homoafetivo. Aqui também não existe preocupação em preservar faces, além da invasão de território em relação ao público homoafetivo, segundo o conceito de Goffman (1973) tal qual abordamos no segundo capítulo desta pesquisa. Por isso, esse comentário exemplifica bem a estratégia de impolidez negativa.

Cumprer ressaltar, ainda, que a linguagem vulgar volta a ser aplicada sem o menor constrangimento ou sinais que demonstrem cuidado com a manutenção das faces. Com efeito, percebe-se que nos casos relatados até aqui a impolidez é constituída por atos de fala deliberados realizados de forma consciente.

Com relação à estratégia de sarcasmo, que Culpeper (1996, 2011) relata em seus estudos, encontramos alguns poucos comentários que refletem tal característica:



██████████ 2 anos atrás

Isso é uma falta de respeito! Abominável! Nunca vou comprar nessa lojinha, sabe porque?

Porque não tenho dinheiro kkkkkk Ô lojinha cara, hein?

Comentário 8: Falso xingamento e ironia

No primeiro FTA “Isso é uma falta de respeito! Abominável!”, podemos tratá-lo como falso xingamento, pois consiste no uso de falas não polidas, mantendo um discurso superficial. Logo em seguida, a partir do segundo FTA, “Nunca vou comprar nessa lojinha, sabe porque? Porque não tenho dinheiro kkk. Ô lojinha cara, hein?”, percebe-se o tom de ironia empregado. Assim, o comentarista se vale de um falso xingamento para depois ser irônico e criticar a política de preços do anunciante.

Melhor expondo nossa análise, a crítica “isso é falta de respeito! Abominável!” inicialmente induz à compreensão de se tratar de uma ofensa à face do anunciante realizado de modo totalmente impolido. O próprio uso do diminutivo “lojinha” visa transmitir um tom de menosprezo e indiferença pela empresa *O Boticário*. Por outro lado, não podemos deixar de considerar que, na declaração “ô lojinha cara, hein?”, além de ser uma crítica bem-humorada, coexiste um ato ameaçador voltado para a face positiva do anunciante, uma vez que, na prática, a intenção da empresa é manter sua imagem aceita no mercado mediante a aprovação dos clientes.

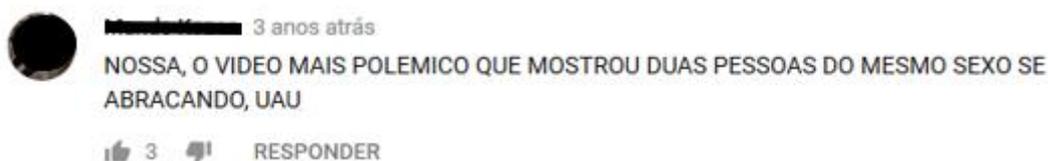
Em contrapartida, levando-se em conta outro viés do comentário, ao complementar seus argumentos com os atos “nunca vou comprar nessa lojinha, sabe por que? Porque não tenho dinheiro. Kkkkk”, percebe-se o tom de deboche e ironia adotados. As risadas ao final confirmam essa intenção e também conferem um caráter crítico com relação ao anunciante.

Como expresso por Cunha e Rufino (2018), para Leech, a ironia é uma estratégia por meio da qual o locutor busca não entrar em conflito com as normas de polidez que estruturam as relações sociais. O autor expressa a ligação entre ironia e polidez no Princípio de Ironia (LEECH, 1983, apud CUNHA; RUFINO, 2018, p. 126):

Se você quer causar ofensa, pelo menos realize essa ação de uma maneira que não entre abertamente em conflito com o PP [Princípio da Polidez],²⁰ mas permita ao ouvinte chegar ao sentido ofensivo de sua observação indiretamente, por meio de implicatura.

Ainda segundo Cunha e Rufino (2018), Leech, em obra mais recentemente, publicada em 2014, complementa sua definição do Princípio de Ironia, explicando que o que torna a ironia agressiva para a face do ouvinte é o fato de que a interpretação adequada de um enunciado irônico está em desacordo com o Princípio da Polidez. Em outros termos, o contexto faz com que um primeiro significado, mais superficial e favorável à face do ouvinte, seja insustentável e precise ser substituído por um segundo significado, mais profundo e desfavorável à face do ouvinte e, portanto, infrator do Princípio da Polidez. Em perspectiva semelhante à de Leech, Culpeper (1996) entende a ironia ou o sarcasmo como uma falsa polidez ou como uma estratégia de impolidez, porque o enunciado irônico, tendo em vista a contradição entre o que é dito e o contexto, é insincero e apenas superficialmente polido.

Ainda concernente à ironia, checamos seu uso por parte de alguns comentaristas. Dentre aquelas que conseguimos investigar, foi possível notar atos que denotam um ar de reprovação apontado para os sujeitos que manifestaram descontentamento com o comercial. Assim, a estratégia descrita por Culpeper como *mock politeness*, ou o uso de falas polidas não sinceras, pode ser lida no comentário que se segue:

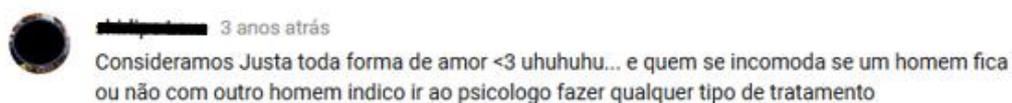


Comentário 9: *Mock politeness*

²⁰ “O Princípio de Polidez é uma restrição observada no comportamento comunicativo humano, que nos influencia a evitar discordância ou ofensa comunicativa e a manter ou aumentar concordância ou cortesia comunicativa” (LEECH, 2014, apud CUNHA; RUFINO, 2018, p. 126).

Apesar de adotar uma postura polida, sem ataques diretos ou agressões verbais, o ato denota um ar sarcástico e dissimulado. O locutor ironiza o fato de certas pessoas considerarem a publicidade ofensiva por exibir nada mais que uma simples troca de abraço entre indivíduos do mesmo sexo. Ademais, em conformidade com suas colocações, leva-se a crer que em sua concepção é inacreditável que alguns se sintam chocados e ofendidos com um ato tão banal, livre de conteúdo apelativo ou erotização explícita. Portanto, em seu entendimento, não haveria motivo para tanto alarde.

Mesmo não sendo tão comum quanto as superestratégias de impolidez positiva e negativa, localizamos outro comentário que se refere à *mock politeness*:



Comentário 10: outro exemplo de *mock politeness*

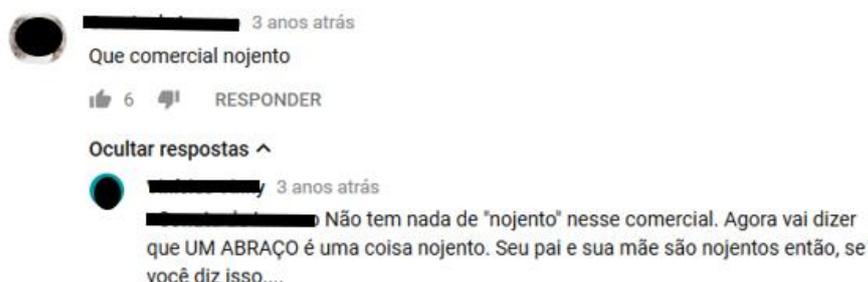
A impolidez dissimulada se deve ao ato de fala “se um homem fica ou não com outro homem, indico ir ao psicólogo fazer qualquer tipo de tratamento.” Ao mesmo tempo em que se vale de um discurso ponderado e procura não fazer uso de vocabulário chulo, deixa transparecer o teor descortês, ao afirmar que alguns deveriam procurar um psicólogo. Em outras palavras, nas considerações do locutor, aqueles que criticam o modo de vida de um indivíduo e se incomodam com atitudes que não lhes diz respeito deveriam fazer um tratamento, a fim de desconstruir essas crenças.

4.6 ANÁLISE DAS EMOÇÕES NOS COMENTÁRIOS

Partindo agora para um outro ponto da análise, conforme dissertamos em nosso terceiro capítulo sobre as emoções, não podemos deixar de levar em conta que elas possuem um papel expressivo na construção dos atos de fala e na co-construção das faces pelos interactantes. Os comentaristas, por vezes, manifestam sentimentos como ódio, fúria, desprezo, simpatia, gratidão e tantos outros. Nesse sentido, nos fundamentamos em Goffman (2011 [1967], p. 30), que explica que as emoções atuam

como estratégias do “jogo” interacional e podem ser expressas intencionalmente ou não, ou como tentativa de preservação da própria face.

Dessa forma, o que procuramos ressaltar neste item é a profunda relação existente entre estratégias de im/polidez e a manifestação de emoções no discurso. Como vimos no terceiro capítulo, Plantin (2008) sustenta que as emoções estão ligadas à figura de orador, levando-se em conta os aspectos retóricos dos argumentos nas emoções. Já Culpeper (2011) defende que fatores externos estimulam as emoções. Cabe ressaltar que grande parte dos comentários possui um efeito de reação no qual podem ser encontradas contestações - réplicas e trélicas - ao comentário anterior. A próxima análise é um exemplo desse tipo de interação.



Comentário 11: emoções nos atos de fala

No primeiro comentário, percebe-se claramente a emoção expressa pela crítica “que comercial nojento”. O comentarista não se intimida em demonstrar um sentimento repulsivo pelo fato de a publicidade chamar atenção para o tema da homoafetividade. O primeiro comentarista é repreendido pelo seguinte, que tenta argumentar que um simples abraço não deve ser julgado como algo repugnante. Embora a intenção do primeiro comentarista seja repudiar a causa LGBT apoiada pelo comercial.

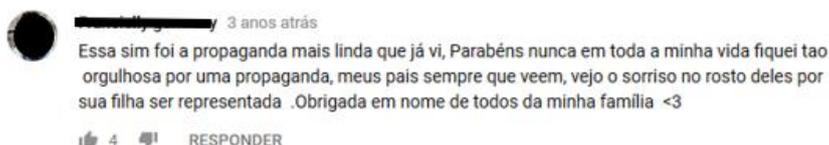
Além de indicar um FTA caracterizado como impolidez *bald on record*, vale dizer, também, que o primeiro comentarista deixa transparecer em seu ato de fala um sentimento de ódio direcionado aos relacionamentos homoafetivos. Diante disso, é correto afirmar que as emoções manifestadas se enquadram no contexto das tópicas, tal qual abordamos no segundo capítulo consoante os estudos de Plantin (2010). Na

verdade, podemos considerar que estão presentes duas tópicas em seu ato de fala: a tópica do ódio e a tópica do desprezo.

Em Culpeper (2011), que defende que determinados vocabulários são passíveis de emoção, pode-se observar esse fato pelo uso da palavra “nojento”. A impolidez aqui é evidenciada pela emoção repulsiva dessa palavra, podendo ser considerado um insulto direcionado à face do anunciante. As atitudes, conforme o estudioso abordou, podem ser mais impulsivas ou ponderadas e, neste caso, trata-se de uma ação impulsiva.

Ainda de acordo com o teórico, a impolidez geralmente está associada à agressão e um comportamento, evidenciado pela linguagem, conduzindo o falante a determinadas reações. Como podemos verificar no segundo comentário, ao apresentar sua réplica ao ato de fala de “nojento”, o comentarista apela para exemplos de cunho familiar, demonstrando impolidez ao afirmar que os pais do comentarista anterior são nojentos também.

No comentário seguinte, localizamos outros elementos linguísticos que evocam emoções no ato de fala:



Comentário 12: Emoções

Como explanamos em nosso capítulo sobre emoções, Charaudeau (2010) delinea alguns critérios que auxiliam na classificação das emoções, sendo os seguintes: o papel que as emoções representam no desencadeamento das ações dos sujeitos em relação ao outro; o grau de generalidade (do mais específico para o mais universal); o grau de racionalidade (distingue as emoções como afetivas ou informativas); os aspectos reacionais (incita a ação) e por último, a situação de surgimento das emoções (quando elas são baseadas em crenças, saberes partilhados ou estratégias enunciativas).

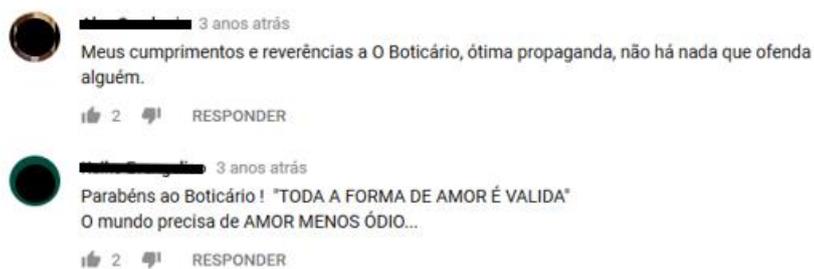
Deste modo, num comentário como este acima, encontramos dois desses critérios: o primeiro pode ser apontado como o papel que as emoções exercem nas ações dos sujeitos. Isto é, se o comentarista sentiu orgulho do comercial, foi porque, de algum

modo, o anunciante conseguiu representá-lo como ele próprio afirma ao final do seu ato de fala. Em segundo plano, temos os aspectos reacionais. Notamos imensa satisfação do comentarista em relação à publicidade, desencadeando reações como alegria e gratidão.

Digamos, então, que, de forma geral, as ponderações do comentarista denotam emoções como *orgulho* e *gratidão*. O ato de fala “parabéns nunca em toda minha vida fiquei tão orgulhosa por uma propaganda” expressa claramente esses sentimentos. Podemos inferir também que há um sentimento de identificação envolvido, por se sentir representado como parte da luta de aceitação das relações homoafetivas explanada pelo comercial.

Conforme seu relato, não apenas o interlocutor se sentiu grato e feliz com a publicidade, mas também seus pais por talvez perceberem a importância de levar a público certos valores como respeito e tolerância ao próximo. Independentemente do modo de vida de cada sujeito, o comentarista reconhece a importância das práticas de divulgação no sentido de promover maior aceitação (e respeito) social e busca reivindicar para si determinados valores sociais positivos (face), tais como altruísmo, generosidade, gratidão e tolerância.

Plantin (2010) conceitua as tópicas como o “conjunto de regras que governam a produção dos argumentos” (PLANTIN, 2010, p. 71). Logo, nos comentários que se seguem, nota-se a presença de tópicas de cunho positivo como a *simpatia* e o *amor*: simpatia pelo comercial e enaltecimento do amor.

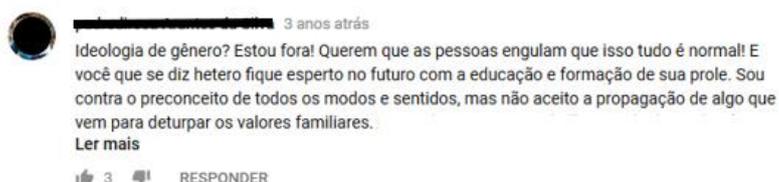


Comentários 13 e 14

Ainda em conformidade com o teórico, que sustenta que a linguagem pode conter elementos capazes de identificar as emoções nos discursos, é possível identificar algumas dessas características. Os elementos aos quais o autor se refere são vocabulários específicos de emoção, que demonstram emoções de forma direta, os

insultos e palavras suaves. No ato de fala do primeiro comentário, o que predomina são as palavras suaves: “reverências a O Boticário, ótima propaganda”. Já no segundo comentário, encontramos o vocabulário *amor* predominante no ato de fala.

Apesar de as emoções correspondentes às tópicas positivas serem maioria entre os comentários, é possível observar alguns expressos por tópicas negativas:



Comentário 15: Emoções

O comentário, de cunho moralista, se apoia no pretexto dos valores familiares para expressar seu preconceito. Tendo em vista os quatro princípios desencadeadores de emoções, elencados por Plantin (2010), podemos dizer que o comentário se encaixa nos princípios de avaliação - uso de advérbios e itens lexicais com conotações positivas ou negativas. Nesse caso, os usos lexicais ficam a cargo de conotações negativas como em “Ideologia de gênero? Estou fora!” Ele ainda ressalta seu descontentamento em “querem que as pessoas engulam que isso tudo é normal.” Com esse comentário e as estratégias de impolidez voltadas contra o público LGBT, o comentarista reivindica para si valores que considera positivos, como o culto a determinada configuração familiar. Assim, para esse comentarista, expressar indignação contra a comunidade LGBT é uma forma de reivindicar valores que, de seu ponto de vista, são favoráveis.

O princípio da relevância emocional, ainda de acordo com Plantin, também está presente: foco no que está próximo ao leitor e uso de termos familiares: “E você que se diz hetero fique esperto no futuro com a educação de sua prole.” Ou seja, ao mesmo tempo em que chama atenção do leitor para um fato que considera “perigoso”, digamos assim, o comentarista deixa transparecer um sentimento de desaprovação com o conteúdo do comercial. Além disso, diante das alegações de que “não aceita a propagação de algo que vem para deturpar os valores familiares”, as tópicas de caráter negativo tais como *raiva* e *intolerância* ficam evidentes.

4.7 CONSIDERAÇÕES ACERCA DAS ANÁLISES

Ao longo das análises realizadas neste capítulo, procuramos expor, entre as estratégias discursivas empregadas pelos participantes, as mais recorrentes quanto à aplicação do trabalho de face. As ocorrências se mostraram relevantes para o nosso estudo, a fim de que pudéssemos analisar os recursos discursivos adotados pelos interlocutores na preservação (polidez) e no ataque (impolidez) das faces em uma interação polêmica. A campanha publicitária de *O Boticário*, utilizada para a seleção do *corpus*, revelou de que maneira os FTAs e suas estratégias foram aplicados pelos comentaristas.

Os atos de ameaça à face verificados mostram que as estratégias de polidez e impolidez são dinâmicas e revelam os preceitos morais nos quais a sociedade está alicerçada. Ademais, constatamos a presença de uma linguagem vulgar, algo que nos fez refletir se os comentaristas agiriam desse modo se estivessem participando de uma interação face a face.

Com relação à polidez, conforme Brown e Levinson (1987), ela está relacionada às estratégias de preservação da face e consiste em atitudes orientadas de modo a manter a cordialidade no tratamento entre os indivíduos das situações comunicativas. Assim sendo, as análises apontaram predominância da polidez positiva e polidez sem ação reparadora (*on record*). Os comentaristas, em grande parte, mostraram-se satisfeitos com o comercial e trabalharam no sentido de preservação das faces. Não foi possível, porém, localizar FTAs cujas estratégias se referiam à polidez *off record*.

Tendo em vista os atos de fala apresentados neste capítulo, podemos estabelecer algumas considerações: no tocante à impolidez na linguagem, notamos que predominam FTAs marcados por ataques diretos, livre de atenuadores, ou seja, a estratégia *bald on record*. O comentarista, ao se deparar com argumentos contrários aos seus valores morais e crenças, muito frequentemente se mostra agressivo e dispara insultos à face do anunciante e à face dos demais comentaristas. A superestratégia *mock politeness* também se fez presente, embora em menor proporção que a impolidez *bald on record*.

Cabe frisar, contudo, que não foi possível detectar estratégias do tipo *Withhold politeness* (ou a ausência da polidez onde seria esperada). Teoricamente, por se tratar de um espaço de interação entre várias pessoas e com pontos de vista diferenciados, seria desejável haver um equilíbrio dos atos de fala no sentido de preservar a própria face a do outro. No entanto, na prática, não necessariamente isso ocorre.

Além das estratégias de polidez e impolidez apontadas neste estudo, nos atemos também à identificação das emoções relacionadas aos atos de fala e ao modo como se relacionam com as estratégias de im/polidez. Observamos em algumas situações que os sentimentos decorrem das ideologias, valores e preceitos que o comentarista carrega consigo. Sob essa perspectiva, notamos que o preconceito estimula o ódio a determinada classe ou grupo de pessoas, no caso, os homoafetivos. As emoções suscitadas no público se referem de modo mais recorrente às tópicas do *ódio* e *desprezo*, mas também da *gratidão*, *simpatia* e da representatividade que envolvida na campanha publicitária que visa contribuir no combate à discriminação e à homofobia.

CONCLUSÃO GERAL

Como vimos, as interações virtuais são uma realidade e estão cada vez mais presentes no cotidiano social. E, como em qualquer outro ambiente de interação, as estratégias de trabalho de face com a utilização de linguagem im/polida são evidentes. Tais interações atuam no sentido de manter uma conexão entre os indivíduos participantes podendo haver ou não equilíbrio nas relações. Esse equilíbrio pode ser compreendido como a preocupação em manter as faces, a de si próprio e as dos demais interactantes.

Percebemos que, na plataforma Youtube, o modo como os comentaristas, em reação à campanha publicitária “Entregue-se às sete tentações de Egeo, de *O Boticário*”, constroem sua imagem por meio dos atos de fala determina os rumos da interação. Assim, se um comentarista se vale de insultos, seja com relação ao anunciante ou a outros comentaristas, não há preocupação em manter e valorizar a face. Por outro lado, ao nos depararmos com comentários elogiosos e que denotam alguma simpatia pelo comercial, a preservação das faces se sobressai. Mesmo em comentários que estabelecem uma crítica indireta, ainda assim pode-se dizer que as estratégias para manter as faces são consideradas.

Recursos linguísticos utilizados de forma conveniente funcionam como parte das estratégias para manutenção das faces, além de atitudes que atuam no sentido de fazer prevalecer a cordialidade na relação. O teor dos comentários, em sua grande maioria, é muito parecido, tanto com relação à polidez quanto à impolidez. Constatamos que os comentários, em grande parte, atuam de forma clara e direta em suas intenções.

No tocante à utilização da polidez na linguagem, retomando os conceitos de Brown e Levinson (1987), as estratégias de polidez usadas nos atos ameaçadores de face, ou FTA, exercem um importante papel na suavização dos ataques que tendem reduzir a agressividade. A polidez nos atos de fala age como efeito reparador desses ataques ou mesmo para evitá-los, cumprindo, assim, com seu papel social. Com o estudo que realizamos, ficou claro que os comentaristas, ao fazerem uso de uma linguagem polida, suavizam sua linguagem nos atos de fala. Desta forma, a superestratégia predominante nos atos de fala se refere à polidez positiva. Vemos que, de acordo com Goffman (2011[1967]), a linguagem polida age no sentido da manutenção das faces, minimizando os ataques.

Quanto à impolidez, constatamos maior recorrência da estratégia *bald on record*, que se caracteriza pelo FTA conciso e direto. Como se não bastasse, a escolha da linguagem não contribuiu para que as faces fossem preservadas, não havendo o uso de elementos que demonstrassem um aspecto cordial e respeitoso. Diante disso, constatamos usos de linguagem vulgar, tornando evidente o ataque às faces. Em menor reincidência que a impolidez anteriormente citada, foi possível localizar exemplos da superestratégia *mock politeness*, que Culpeper (1996, 2011) define como “falas polidas não sinceras”, ou seja, o uso de ironias.

Em se tratando das emoções nos comentários, ficou claro que o comercial levantou diversas discussões e reações. De um modo geral, os comentaristas demonstraram apreço ao anunciante e o conteúdo exibido no vídeo por meio das tópicas positivas como gratidão e *simpatia*. Em contrapartida, encontramos atos de fala que denotam caráter moralista evidenciados pelas tópicas negativas como o *ódio*, *desprezo* e a *raiva*, seja pela comunidade homoafetiva, pelo anunciante ou por julgarem que as cenas exibidas, poderiam, de alguma forma, “perverter” os valores familiares e cristãos.

Cumprido frisar que, mesmo não tendo sido possível tratar de todos os comentários descritos na página do anunciante no Youtube, chegamos à conclusão de que a im/polidez na linguagem é um fato que se faz presente em qualquer tipo de relação social, mas que tem um papel central nas interações virtuais. Assim sendo, procuramos demonstrar como a face e a imagem dos comentaristas são construídas por meio dos seus atos de fala e estão diretamente relacionados aos usos dessas teorias. Quanto à violação dos mecanismos de polidez, a impolidez tratada por Culpeper se fez presente nos comportamentos dos indivíduos pela linguagem empregada.

Tendo alcançado o objetivo geral de analisar as estratégias de ataque e defesa das faces, por meio do emprego da polidez e da impolidez na linguagem, em um ambiente de interação virtual e polêmica, consideramos que esta pesquisa constitui uma contribuição importante para os estudos da im/polidez, tendo em vista que conseguimos revelar características do trabalho de face travado nesse ambiente, bem como o papel que as emoções exercem nesse trabalho nem sempre harmonioso de construção conjunta de faces.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *44 cartas do mundo moderno líquido*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BROWN, P; LEVINSON, S. *Politeness: some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- CAVALCANTE, Marianne Carvalho Bezerra. Mapeamento e produção de sentido: os links no hipertexto. In: MARCUSCHI, Luiz A.; XAVIER, A. C. (Orgs) *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido*. 3. ed., Rio de Janeiro: Lucerna, 2010, p.198 - 206.
- CHARAUDEAU, Patrick. “Pathos e discurso político”. In: MACHADO, Ida Lúcia.; MENEZES, William. & MENDES, Emília. (orgs.) *As emoções no discurso*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna. 2007, p. 240-251.
- CHARAUDEAU, Patrick. “A patemização na televisão como estratégia de autenticidade”. In: MACHADO, Ida. Lúcia. & MENDES, Emília. (orgs.) *As emoções no discurso*. Vol. 2. 2010, p. 23-56.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2015.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2016.
- CRYSTAL, David. *Language and the internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- CULPEPER, Jonathan. *Towards na anatomy of impoliteness*. Lancaster. *Journal of Pragmatics*. 1996, p. 349 - 367.
- CULPEPER, Jonathan. *Conventionalised impoliteness formulae*. *Journal of Pragmatics*. 2010, p. 3232 - 3245.
- CULPEPER, Jonatan. *Impoliteness: Using Language to Cause Offence*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- CUNHA, G. X.; RUFINO, J. A. Deus lhe pague: o agradecimento como estratégia de protesto na canção de Chico Buarque. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, v. 19(1), 2018, p. 112-131.

- GOFFMAN, Erving. *La mise en scène de l'acte quotidienne: les relations en public*. Vol. 2. Paris: Les éditions de minuit, 1973.
- GOFFMAN, Erving. *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. *Análise da conversação: princípios e métodos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth. (org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2008, p. 69 - 92.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2015.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso literário*. São Paulo: Contexto, 2016.
- MARCUSCHI, Luiz A. *Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital*. In: MARCUSCHI, Luiz A.; XAVIER, A. C. (Orgs) *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido*. 3. ed., São Paulo: Cortez, 2010, p. 15 - 80
- OLIVEIRA, A. L. A. M.; CUNHA, G. X.; AVELAR, F. T. Emojis como estratégias de reparo em pedidos de desculpas: um estudo sobre conversas em ambiente digital. *Trabalhos em linguística aplicada*, v. 57, p. 1643-1663, 2018.
- PAIVA, V. L. M. O. A linguagem dos emojis. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, v. 55, n. 2, 2016, p. 379-399.
- PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Persuasão, sedução, e topoi no discurso publicitário. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lucia (orgs). *As emoções no discurso*, Vol. II. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2010, pp. 81 – 94
- PLANTIN, Christian. *A argumentação – História, teorias, perspectivas*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- PLANTIN, Christian. “As razões das emoções”. In: MACHADO, I. L. & MENDES, E. (orgs.) *As emoções no discurso*. Vol. 2. Campinas: Mercado de Letras. 2010, p. 57-80.
- PLANTIN, Christian. *Les bonnes raisons des émotions: principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Bern: Peter Lang. 2011.
- PLANTIN, Christian; MUNÓZ, Nora Isabel. *El hacer argumentativo*. Buenos Aires: Biblos, 2011.

SHEPHERD, Tania G.; SALIÉS, Tânia. O princípio: entrevista com David Crystal. In: SHEPHERD, T.G.; SALIÉS, T.G. (Orgs.) *Linguística da internet*. São Paulo: Contexto, 2013, p. 17 - 35.

XAVIER, Antonio Carlos. Leitura, texto e hipertexto. In: MARCUSCHI, Luiz A.; XAVIER, A. C. (Orgs) *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido*. 3. ed., Rio de Janeiro: Lucerna, 2010, p.207 - 220.

ZACHARIAS, Valéria Ribeiro de Castro. Letramento digital: desafios e possibilidades para o ensino. In: In: COSCARELLI, Carla V. (Org.) *Tecnologias para aprender*. São Paulo: Parábola. 2016, p. 16 - 29

Sites Visitados:

<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>, acesso de julho a outubro/2018.

<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>, acesso em julho/2018.

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>, acesso em julho de 2018.

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casais-gays.html>, acesso em julho de 2018.

: https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/reclamacoes-contracampanha-da-marcao-boticario-causa-polem_1526/, acesso em julho de 2018.

ANEXOS

Relação de comentários:

Comentário 1:



[Redacted] 3 anos atrás

Parabéns ao Boticário!! A Propaganda ficou linda!

👍 33 🗨️ RESPONDER

Comentário 2:



[Redacted] 3 anos atrás

Faço questão de agora ser uma cliente mais ativa da Boticário. Lindo!

👍 272 🗨️ RESPONDER

Comentário 3:



[Redacted] 2 anos atrás

Linda propaganda! A mais linda sobre o dia dos namorados! Nada de desrespeito a família ou a sociedade brasileira, e sim, uma comemoração ao amor e a diversidade que existe no mundo, e ainda bem que existe! Obrigada Boticário, por se arriscar assim e ajudar na luta contra o preconceito, porque no final, somos todos iguais, independente de qualquer coisa! VIVA O AMOR!

👍 16 🗨️ RESPONDER

Ver resposta ▾

Comentário 4:



[Redacted] 3 anos atrás

Sou evangélico acredito em Deus e sou hetero mesmo assim achei a campanha bonita.

👍 245 🗨️ RESPONDER

Comentário 5:



██████████ 3 anos atrás

BANDO DE MISERÁVEIS!! QUANDO É QUE ESSE INFERNO VAI ACABAR?? Vcs deveriam fazer boicote contra esse governo corrupto que, esse sim, está destruindo "a tradicional família brasileira" SEUS BURROS!! IDIOTAS!! Tão idiotas que ajudaram a campanha do Boticario a crescer. Passei minha vida toda dentro de uma igreja e hoje tenho vergonha disso. Ainda bem que consegui sair a tempo, preferiria morrer do que me tornar um monstro preocupado mais com o cu alheio do que o dos meus próprios filhos. Alienados IDIOTAS!! Tenham opiniões próprias, sejam inteligentes. Vão cuidar da casa de vcs. Não existe nada, absolutamente nada, que vcs façam que vai mudar o que o mundo é hoje. ACORDEM!! Percam seus tempos com coisas mais produtivas em prol de vcs mesmos. A palavra de Deus não nos ensinou a tocar o terror. O povo de Deus que deveria lutar a favor desses oprimidos, não serem os opressores. Nós sabemos que ele faria diferente, ele fez diferente, está lá na bíblia que vcs carregam debaixo do braço. Se espelhem nele, ajam como ele. Não como seus líderes. Hitles dos novos tempos. O diabo era um anjo, e vivia num lugar santo. Assim como o ontem era ontem, o hoje é hoje, o amanhã será amanhã e essa perseguição vai acabar, e vcs, se ainda estiverem vivos, terão vergonha, vergonha da vida que jogaram no lixo ao invés de terem lutado pela própria felicidade. Eu tenho fé no MEU DEUS, JESUS CRISTO DE NAZARÉ, que essa história vai mudar. Os Humilhados serão exaltados! E ninguém deixa essa vida com debts. Não cai uma folha da árvore se Deus não permitir. Esses gays que vcs tanto odeiam foi obra do pai também.

Mostrar menos

Comentário 6:



██████████ 3 anos atrás

Ae meninão... ta pagando pau pq ?? Não sou gordo nem assisto a rede globo... Vc não conseguiu me ofender ainda... tente de novo.. pelos videos do seu canal percebe-se qual tipo de pessoa vc é.. já dá para concluir que é menor de idade e nunca leu se quer uma linha do código penal e proc. penal... se orienta muleke ou eu faço o trabalho que seu pai escroto não fez...

Mostrar menos

👍 1 🗨️ RESPONDER

Comentário 7:



██████████ 2 anos atrás

Isso é uma falta de respeito! Abominável! Nunca vou comprar nessa lojinha, sabe porque?

Porque não tenho dinheiro kkkkkk Ô lojinha cara, hein?

Comentário 8:



██████████ 2 anos atrás

Affs, ser Gay ou Lésbica, é pecado, se ligam, seus viadinhos e lésbicas mal comidas!!

👍 6 🗨️ RESPONDER

Ver resposta ▾

Comentário 9:

 [Redacted] 3 anos atrás
NOSSA, O VIDEO MAIS POLEMICO QUE MOSTROU DUAS PESSOAS DO MESMO SEXO SE ABRACANDO, UAU

👍 3 🗨️ RESPONDER

Comentário 10:

 [Redacted] 3 anos atrás
Consideramos Justa toda forma de amor <3 uhuhuhu... e quem se incomoda se um homem fica ou não com outro homem indico ir ao psicologo fazer qualquer tipo de tratamento

Comentário 11:

 [Redacted] 3 anos atrás
Que comercial nojento

👍 6 🗨️ RESPONDER

Ocultar respostas ^

 [Redacted] 3 anos atrás
[Redacted] Não tem nada de "nojento" nesse comercial. Agora vai dizer que UM ABRAÇO é uma coisa nojento. Seu pai e sua mãe são nojentos então, se você diz isso....

Comentário 12:

 [Redacted] 3 anos atrás
Essa sim foi a propaganda mais linda que já vi, Parabéns nunca em toda a minha vida fiquei tao orgulhosa por uma propaganda, meus pais sempre que veem, vejo o sorriso no rosto deles por sua filha ser representada .Obrigada em nome de todos da minha familia <3

👍 4 🗨️ RESPONDER

Comentários 13 e 14:

 [Redacted] 3 anos atrás
Meus cumprimentos e reverências a O Boticário, ótima propaganda, não há nada que ofenda alguém.

👍 2 🗨️ RESPONDER

 [Redacted] 3 anos atrás
Parabéns ao Boticário ! "TODA A FORMA DE AMOR É VALIDA"
O mundo precisa de AMOR MENOS ÓDIO...

👍 2 🗨️ RESPONDER

Comentário 15:



[REDACTED] 3 anos atrás

Ideologia de gênero? Estou fora! Querem que as pessoas engulam que isso tudo é normal! E você que se diz hetero fique esperto no futuro com a educação e formação de sua prole. Sou contra o preconceito de todos os modos e sentidos, mas não aceito a propagação de algo que vem para deturpar os valores familiares.

Ler mais

👍 3 🗨️ RESPONDER