

O Ethos em Cena no Facebook¹

Marília Duque Estrada Soares PEREIRA²
PPGCOM ESPM, São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho elege o Facebook como uma nova cena interativa da qual deve-se participar com uma face específica construída no e pelo discurso e nas interações geradas por ele. Nesta dinâmica, investiga o papel desempenhado pelo ethos na enunciação estratégica de uma imagem idealizada de si em um contexto mais competitivo do que colaborativo, cujo imperativo final é a exposição e consumo do desta própria imagem.

Palavras-chave: Facebook, cena discursiva, interação, ethos, consumo.

Introdução: sobre o convite à representação

Viver é colocar-se em cena; é contracenar com o outro. Todo indivíduo inserido socialmente é coagido a interagir, empregando uma representação de si, cuja impressão será sua própria imagem. O sujeito-ator pode apresentar-se como pensa ser ou como aposta ser seu melhor papel na interação com o outro. Ele pode crer que sua imagem o representa fielmente. Ou pode dissimulá-la, revelar um personagem que, apesar de fingimento, personifica um eu idealizado que ele aposta ser a melhor representação de si para o outro.

Esse personagem não é sempre o mesmo e nem pode ser. São criados, adaptados, melhorados ou específicos para cada situação com a qual o indivíduo tem de interagir, resultando em representações múltiplas. Porque não representamos o tempo todo para todas as pessoas. Interagimos isoladamente, ou em grupos, o que nos permite gerenciar diferentes faces, adaptando cada papel desempenhado a um novo ambiente, a um novo público, ou a uma nova intencionalidade.

Acreditamos que o Facebook, objeto de estudo deste texto, vem inaugurar uma novo contexto dramático, e com ele a necessidade de uma nova performance, a qual resultará em uma nova face, entre tantas outras que o indivíduo terá de gerenciar durante seu cotidiano. Deslocada para a esfera virtual, essa representação terá de adaptar-se a ferramentas e aparatos padronizados ofertados por este dispositivo, razão pela qual investigaremos como e se esta rede social emerge como uma intuição discursiva, cuja cena discursiva estruturará e alimentará uma nova comunidade.

A partir da máxima de Goffman (2001) de que todo "relacionamento social comum é montado tal como uma cena teatral, resultado da troca de ações, oposições e respostas

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do PPGCOM ESPM, email: mariliaduque@gmail.com

conclusivas dramaticamente distendidas" (GOFFMAN, 2001, p.71) e dos fundamentos da AD, analisaremos então as interações entre os enunciados circulantes no Facebook a fim de verificarmos como o ethos se comporta nessa rede social, quais suas contribuições e relevância na validação de uma imagem projetada nos enunciados publicados por seus usuários, visto que:

O texto não é um estoque enerte que basta segmentar para dele extrair uma interpretação, mas inscreve-se em uma cena enunciativa cujos lugares de produção e de interpretação estão atravessados por antecipações, reconstruções de suas respectivas imagens, imagens estas impostas pelo limite da formação discursiva. (MAINGEUNEAU, 1997, p.91)

Posicionando-se no palco

Consideraremos que toda representação é arquitetada com a finalidade de melhor se adequar a um cenário e a uma intencionalidade performativa. Neste sentido, é relevante abordar dois conceitos. O primeiro é o de fachada (GOFFMAN, 2001) como repertório de equipamentos expressivos de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregados pelo indivíduo durante sua performance. São veículos de transmissão de sinais que colaboram para a identificação do ator em cena e podem ser representados por vestuário, gênero, idade, linguagem, expressões faciais, gestos corporais e raça.

O segundo é o de ethos, definido pelos antigos como "a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso de um empreendimento oratório"(AMOussy, 2011, p.10). Mais especificamente, o que nos interessa agora é a noção de ethos prévio, a imagem que um auditório faz do orador antes mesmo que este tome a palavra. Trata-se aqui de uma impressão, de uma projeção ou especulação construída a partir da sua fachada ou de sua reputação, que pode empregar-se a favor ou contra do que se deseja comunicar.

Até aqui estamos falando de caracteres reais, de virtudes e de ações definidoras do caráter do orador. Ao analisarmos as interações proporcionadas pelo Facebook, entretanto, é possível propor que se dão exclusivamente por trocas discursivas. Nesta perspectiva, os atores passam a ser enunciadores e qualquer efeito que desejem causar não será mais uma escolha, mas também aquilo que conseguirão impor e inscrever em seus discursos. De fato, toda ação performada nessa rede social, mesmo as que envolvem imagens, geram necessariamente um enunciado textual (Ex. X compartilhou a foto de Y). Entramos, pois, no universo dos caracteres oratórios, matéria-prima para um discurso fictício de si.

Distinguímos caracteres oratórios de caracteres reais. Isso não apresenta dificuldades, pois, quer alguém efetivamente honesto, quer seja piedoso, religioso, modesto, justo, fácil no convívio com o mundo, ou, ao contrário, quer seja corrompido, [...] aqui está o que chamamos de caracteres reais. Mas um homem parecer isso ou aquilo pelo discurso, isso se chama caracteres oratórios, quer ele seja tal como pareça ser, quer pareça mesmo sem o ser. Pois pode-se mostrar algo sem sê-lo; e pode-se não parecer tal, e ainda assim o ser; pois isso depende da

maneira como se fala. (LE GUERN, 1977, p. 284 APUD AMOUSSY, 2011, p. 18)

O primeiro desafio imposto pelo Facebook a seu usuário é a construção de sua página de Perfil, que será o equivalente à fachada pessoal que projeta para esta interação social específica. Ele o fará com a liberdade de escolher entre os recursos disponibilizados por este dispositivo a fim de criar o personagem que pensa melhor representar a imagem pretendida para si neste contexto e cujo somatório de sua tradução em enunciados não será outra coisa senão seu próprio ethos prévio, seu avatar que coloca em jogo e que já dirá muito a seu respeito.

Mais do que seu equivalente no mundo real, essa construção visa a compatibilidade com os esteriótipos que pretende mobilizar nas interações discursivas que se seguirão. Desta forma, o avatar do usuário-enunciador começa com a escolha de sua foto de perfil e sua foto de capa da página de perfil e ganha corpo com enunciados como: universo de amigos (quantitativo e qualitativo), informações sobre (formação escolar, histórico profissional), status de relacionamento (solteiro, casado, em um relacionamento sério), idade, páginas que curte, jogos e aplicativos que usa, filmes, livros, séries e músicas selecionadas como favoritas, engajamento (adesão a causas políticas, ecológicas e sociais através do aplicativo causes, por exemplo).

A página de perfil é, pois, uma representação de si que antecede qualquer interação com o outro (salvo a proposição e aceite de amizades), mas que fornece subsídios para credenciar uma performance futura e o discurso que se estenderá nas encenações que se seguem.

Resulta que a imagem preestabelecida afeta e até condiciona a construção do ethos no discurso. Longe de constituir um elemento exterior ao discurso, cuja análise não deve ser levada em conta, o ethos prévio está, ao contrário, estreitamente ligado ao ethos discursivo. A análise argumentativa tem como dever, portanto, estudar a dinâmica pela qual a imagem produzida no discurso leva em conta, corrige e refaz a representação prévia que o público faz do orador. (HADDAD, 2011, p.163).

No Facebook, essa co-influência pode ser facilmente observada. O histórico de todas as interações, impregnadas de um ethos discursivo, ficam dispostas também na página de perfil, servindo como subsídio para a constante atualização do ethos prévio. Sob este aspecto, reforça-se a importância de uma coerência entre a imagem que o orador constrói para interagir e a imagem que ele sustenta ao colocar-se em cena. Estamos propondo, a partir disto, que o usuário-enunciador construa seu avatar (ethos prévio) de tal forma que tenha competência discursiva para sustentá-lo nas interações com o outro, confirmando-o por meio de seu ethos discursivo.

O ethos em cena

Durante as interações que se seguem, no Facebook, é o ethos discursivo que se coloca em cena e se atualiza pelo e no discurso dando vida à imagem pretendida pelo usuário-enunciador. Ele é o status que o eu performado publica diretamente, mas é também o discurso construído pela apropriação do status de terceiros e principalmente pela interação gerada entre eles e que mobiliza tanto um quanto outro. Mais do que nunca, estamos falando do quadro figurativo proposto por Émile Benveniste e da relação discursiva desempenhada por duas figuras igualmente necessárias, que se refletem e se refratam, ao fazerem uso de signos linguísticos no conceito de Bakhtin, participando do jogo de espelho de Michel Pêcheux, em que cada um é influenciado por uma imagem de si e por uma imagem do outro, ao qual Kerbrat-Orecchioni vem somar uma terceira imagem, a imagem que um imagina que o outro faz de si.

Essa trama se dá com ações como atualizar seu próprio status, curtir, comentar ou compartilhar posts de terceiros (status, foto, link, vídeo), cutucar, fazer check-in em determinados lugares, curtir páginas e confirmar amizades (rede em expansão). O somatório dos discursos gerados por elas, bem como a seleção de seus caracteres oratórios, responderá não só pela manutenção da imagem atribuída ao avatar, mas também ao próprio capital social do usuário-enunciador. Com uma noção muito próxima aos conceitos de audiência e visibilidade, o capital social nada mais é do que o valor que os indivíduos obtêm na rede social a qual estão vinculados. No Facebook, grosso modo, esse valor pode ser traduzido pelo número de amigos. Mas sua quantificação mais exata reside na influência exercida na rede a que se pertence. E essa influência se manifesta e é medida sempre que um enunciado gera uma interação.

Sob este aspecto, tão importante quanto o que se diz é a maneira como se diz, validando neste sentido o conceito de tom (MAINGUENEAU, 1997). É o tom dado à prática discursiva publicada no Facebook que levará o destinatário a atribuir um corpo ao usuário-enunciador, e também um caráter, enquanto esteriótipo validado culturalmente, devendo ambos ser atrativos o suficiente para mobilizarem uma interação geradora de valor (imagem e capital social) para ambos. De fato, "dizer que os participantes interagem é supor que a imagem de si construída no e pelo discurso participa da influência que exercem um sobre o outro". (AMOSSY, 2011, p.12)

A partir disso, propomos que o ethos discursivo apresente ainda dois desdobramentos possíveis no Facebook. O primeiro deles é o que chamaremos de ethos involuntário, consequência de enunciados publicados pelo próprio Facebook, sem a interferência direta do usuário-enunciador a partir das interações dele (X) com outro ator (Y) ou conteúdo (Z). São textos delatores, dispostos em notificações e no Feed de Notícias, como: X curtiu Status/Post/Link/Imagem de Y, X compartilhou Status/Post/Link/Imagem de Y, X comentou Status/Post/Link/Imagem de Y, X começou uma amizade com Y, X

curtiu página Z, X fez check-in na página Z, X estará presente no evento W, X foi marcado na foto de Y, X foi marcado no post ou comentário de Y. Acreditamos que o efeito desse mecanismo se aproxima do problema dos gestos involuntários (GOFFMAN, 2001), definidos como aqueles que fogem da intencionalidade do ator, mas geram impressões que impregnam suas representações.

Um exemplo sobre as pistas deixadas pelas notificações de interações que geram representações involuntárias é a pesquisa *The Nature of Online Courtship Visualizes*³, publicada pelo *Facebook's Data Science Team*. Ela mostra ser possível prever quando duas pessoas caminham para um relacionamento afetivo através de suas interações no Facebook. No período que antecede a confirmação do relacionamento, há um crescimento considerável na troca de "gentilezas" traduzidas por curtir e comentar assiduamente as representações do outro, denotando interesse acima do comum, destacando o outro da audiência comum como um membro especial a quem se deseja conferir o novo status de co-ator. Tão logo a concretização do relacionamento aconteça (atualização de status dos dois perfis envolvidos), o número de interações públicas entre essa nova equipe diminui drasticamente e é possível propor que suas encenações passem para um cenário restrito, dando-se provavelmente através de mensagens privadas.

Ao segundo desdobramento do ethos discursivo no Facebook chamaremos de ethos compartilhado. Trata-se de quando um usuário se apropria do status/enunciado do outro apropriando-se com isso de seu ethos discursivo para construir uma imagem de si mesmo. Acreditamos que o conceito de polifonia (DUCROT, 1987) seja pertinente para esta proposição. Uma hipótese é que o usuário que primeiro publique o conteúdo no Facebook assuma a função de enunciador. Ao usuário que se apropria deste conteúdo e que o compartilha como se fosse dele caberia o papel de locutor. No ethos compartilhado, enunciador e locutor podem estabelecer no texto que compartilham uma relação de discordância ou concordância.

Em qualquer uma delas, entretanto, é relevante a autoridade que se reconhece no enunciador, a qual o locutor conclama para si. Este ainda goza de certo afastamento seguro por não ser diretamente responsável pelo que se diz. Mas, acreditamos, tratar-se em última instância de um ganho recíproco, já que o enunciador tem sua autoridade reconhecida pela apropriação de seu enunciado e reforça assim sua influência na rede social a qual está inserido (capital social). Esse contrato, na prática, foi definido em 2011 pela página The

³ http://io9.com/the-nature-of-online-courtship-visualized1524022143?utm_campaign=socialflow_io9_facebook&utm_source=io9_facebook&utm_medium=socialflow

Cool Hunter⁴ como "Facebookism, *the act of stealing someone else's status update to make you look more intelligent*"⁵.

Acreditamos que os estímulos que impulsionam um usuário a selecionar um entre tantos status circulantes se dê ou por identificação ou por uma manobra aspiracional, a qual visa aproximá-lo de um esteriótipo que reconhece e atualiza. É através da individualização performática do que é valorizado em uma sociedade que o indivíduo-ator se reafirma como parte dela. Não importa pois se o que se diz ser não seja de fato factível com o que se é, visto que "já estamos numa lógica de simulação, que já não tem a ver com uma lógica dos fatos e uma ordem das razões" (BAUDRILLARD, 1991, p.26). O ethos compartilhado se justifica pela necessidade da enunciação de uma imagem de si que, quando publicada, seja mais interessante que a imagem do outro (ou que a verdadeira imagem de si mesmo). Apesar da amizade ser o vínculo-base proposto pelo Facebook, veremos a seguir que seus usuários são menos amigos que rivais.

A disputa pelos holofotes

Goffman (2001) propõe que os atores se coloquem em cena também como uma equipe a fim de performar uma representação colaborativa visando causar uma impressão determinada a um auditório específico. O Facebook, entretanto, parece cristalizar-se como palco não só para a representação idealizada, mas também para a disputa entre seus usuários (personagens), os quais alteram colaboração e competição. Isso porque cada ator não só se apresenta a sua plateia (rede social da qual faz parte, definida como pessoas com quem se estabelece vínculo e as quais definirão seu próprio capital social), mas deve concorrer com outros atores por sua atenção, traduzida pelas interações que cada um consegue captar para seu perfil, através de seus enunciados publicados.

Enxergamos no Facebook, desta forma, uma sobreposição entre equipe e plateia. Todo membro da plateia é também um ator com o qual se concorre. Consequência desta tensão é que a "subjetividade do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável" (BAUMAN, 2007, p.21). Cada um tenta transformá-la de modo a torná-la mais sedutora, e isso inclui se apropriar do ethos discursivo de terceiros, a fim de abastecer uma imagem mais atraente de si.

Uma consideração habitual, quando se examinam esses estranhos costumes novos, é que os sujeitos neles envolvidos "mentem" ao narrar suas vidas na web. Aproveitando vantagens como a possibilidade de anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as novas modalidades de mídias interativas, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exhibir uma intimidade

⁴ <http://thenextweb.com/facebook/2012/10/05/facebook-confirms-it-shut-down-the-cool-hunters-facebook-page-over-copyright-infringement/>

⁵ Facebookism, o ato de roubar o status de alguém para parecer mais inteligente.

inventada. Seus testemunhos seriam, a rigor, falsos e hipócritas: não autênticos. Ou seja, enganosas autoficções, meras mentiras que se fazem passar por pretensas realidades, ou então relatos não-científicos que preferem explorar a ambiguidade entre um e outro campo. Apesar do pantanoso que parece esse terreno, ainda assim cabe indagar se todas essas palavras e essa enxurrada de imagens não fazem mais nada (e nada menos) do que exibir fielmente a realidade de uma vida nua e crua. Ou se, ao contrário, esses relatos criam e expõem diante do público um personagem fictício. Em síntese: são obras produzidas por artistas que encarnam uma nova forma de arte e um novo gênero de ficção, ou se trata de documentos verídicos acerca de vidas reais de pessoas como você, eu e todos nós? (SIBILA, 2008, p. 30)

No Facebook tudo é discurso, tudo é essencialmente representação simbólica, cujo lastro com a realidade inexiste em equivalência, permitindo uma liberdade literária sobre si mesmo. O signo linguístico extrapola o suporte para a luta de classes proposta por Bakhtin (2004) para incorporar também a luta por audiência. Este cenário competitivo de exposição e sobreposição põe em xeque a proposta de Watzlaziack (1967) de que mesmo a inatividade ou o silêncio dizem algo em uma situação interacional, estabelecendo uma comunicação entre seus membros. No Facebook isso não é o bastante. Quem não está enunciando corre o risco de simplesmente deixar de existir.

A encenação ou a morte

São três os papéis decisivos em uma representação e eles são definidos de acordo com sua função: aqueles que representam, aqueles para quem se representa e os estranhos, aqueles que não participam da cena nem a observam (GOFFMAN, 2001). Transposta para o Facebook, essa esquematização toma a seguinte forma: as pessoas unidas por uma relação de amizade, divididas nas funções de atores, co-atores e plateia; e as pessoas que estão fora desse círculo, os não-amigos. Vamos nos ater às pessoas que fazem parte desta rede social e consideraremos que elas poderão assumir diversos papéis frente às interações discursivas a que têm acesso.

Entre eles, o autor mapeia, ainda, os papéis discrepantes, performances que colocam em risco a representação compartilhada da equipe. No Facebook, é relevante a observação da não-pessoa, em particular. O ator que assume este personagem está presente na região da fachada, onde acontece a interação (a própria rede social em questão), mas não participa dela. Neste sentido, aqueles que desempenham um papel discrepante de não-pessoa nunca interagem qualitativamente com um post-representação. Sua única contribuição é a manutenção quantitativa do capital social de terceiros (número de amigos), um índice direto de popularidade.

Agir como não-pessoa no Facebook é, entretanto, a médio prazo, simplesmente deixar de existir. Por mecanismos internos e automatizados, próprios deste dispositivo, não serão todas as representações de amigos que aparecerão em todos os *feeds* de notícias gerados por esta rede social. Serão visíveis as enunciações dos atores com quem mais se contracena.

Essa tabulação é controlada por um algoritmo até 2011 chamado de *EdgeRank*⁶. O Facebook incorporou milhares de novas variáveis para estabelecer o que será prioritário e visível no *feed* de notícias, mas os três fatores de base originais permanecem: 1) *Affinity* (afinidade): trata basicamente da conexão entre o usuário e o conteúdo analisado, chamado pelo Facebook de objeto. Quanto mais o usuário interage com esse objeto/contéudo maior é seu grau de afinidade com ele. 2) *Edge* (peso): refere-se ao peso conferido aos diferentes tipos de interação. Um comentário em mural tem maior peso que um "Curti" porque requer mais esforço por parte do usuário. 3) *Decay* (tempo): diz respeito ao tempo decorrido entre a criação de um objeto/contéudo e a interação com ele.

Se considerarmos então uma rede social como uma grande equipe, os potenciais atores que optarem por se sentarem passivamente na plateia serão automaticamente convidados a se retirarem do local da fachada. Interagir, participar da cena, torna-se pois uma questão de sobrevivência. Cada usuário deve, por isso, cuidar da imagem que enuncia de si, resultado do somatório de seu ethos prévio e discursivo, para tentar mobilizar o outro, tirá-lo da zona da neutralidade e transfigurá-lo em um interlocutor capaz de validar e manter vivo e visível o avatar idealizado para si.

É, portanto, a ameaça de esquecimento e indiferença que faz com que os atores se empenhem nas representações de si mesmos, a fim de criar enunciados que se destaquem e que cativem. E, sob esse aspecto, o Facebook é implacável. Se uma primeira motivação para uma não-interação com os posts-representações de um amigo pode ser o desinteresse pelo que está dito, a seguinte pode ser simplesmente o fato de ele desaparecer do *feed* de notícias, como uma mercadoria obsoleta que é retirada da vitrine.

Consequência disto é que o desafio de tornar-se interessante a ponto de mobilizar o outro extrapola não só a realidade, mas também a ética. "Ler artigos nos aplicativos de jornais para parecer inteligente", "usar a foto de perfil de uma pessoa que não é você", "marcar você mesmo ou fazer check-in em um lugar em que você não esteve" e "mentir nos livros/filmes/música para parecer um pouco mais *cool*" ocupam, por exemplo, a 3^a, a 8^a, a 15^a e a 17^a posições das 20 mentiras mais frequentes no Facebook, em lista publicada pelo site *UpDateorDie*⁷. Longe da concepção Aristotélica, no Facebook a virtude dita tem, por conseguinte, o mesmo valor da virtude praticada. "E na medida em que o indivíduo mantém diante dos outros um espetáculo no qual ele mesmo não acredita, pode vir a experimentar uma forma especial de alienação de si mesmo e uma forma especial de cautela em relação aos outros" (GOFFMAN, 2001, p. 216).

⁶ <http://searchenginewatch.com/article/2291146/EdgeRank-is-Dead-Long-Live-Facebooks-EdgeRank-Algorithm>

⁷ <http://www.updateordie.com/2012/07/09/as-20-mentiras-mais-frequentes-que-a-gente-conta-no-facebook/>

O caráter como fim

Em diversos momentos, Goffman (2001) propõe quais seriam as qualidades que um bom ator deveria reunir. O bom ator sabe claramente o papel que deve desempenhar para alcançar determinada impressão. Compõe com precisão sua fachada e não comete gestos involuntários ou atos falhos, além de possuir elevado autocontrole, para não deixar sua representação ser comprometida por uma resposta emocional a colocações indigestas da plateia ou de outros membros da equipe. Domina seu rosto e sua voz. Seleciona sua plateia para que esta seja o público ideal para a representação que deseja, exigindo o mínimo de dificuldades e o máximo de conforto (e isso inclui também a seleção dos membros de sua equipe), e cuida para que ambas as partes não sejam tão numerosas a ponto de lhe fugir o controle da cena. Esta deve ter apenas a duração necessária, com começo, meio e fim. O bom ator ainda deve segmentar suas plateias a fim de que informações extras, ou comprometedoras da fachada em performance, fiquem protegidas. Deve ter tato para reconhecer os sinais e queixas da plateia e responder a contento a eles.

Como instituição discursiva, o Facebook inaugura uma série de novas condições que podem ser traduzidas como verdadeiros desafios aos enunciados do bom ator na performance de seu avatar nesta rede social. O primeiro deles diz respeito à restrição do número de membros da plateia e da equipe. Se isso conferiria melhores chances de sucesso à performance, já desqualificaria o ator na competência esperada de ter muitos amigos e sua popularidade contabilizada por eles.

Desse desafio deriva o segundo que diz respeito à segmentação da plateia, o que permitiria uma alternância mais adequada de fachadas. Em 2011, o Google lançou sua rede social, o *Google Plus*⁸. Sua maior inovação era a possibilidade de classificar amigos em círculos sociais segmentados (melhores amigos, conhecidos, colegas de trabalho, família). Esse recurso foi imediatamente copiado pelo Facebook. Além de uma lista de "restritos" a qual permite que se aceitem amigos sem que eles tenham acesso a seus conteúdos, foi disponibilizado um mecanismo de personalização de cada post-representação. Entretanto, a velocidade com que as publicações são geradas e a necessidade de domínio deste recurso ainda contribuem para descuidos ou confusões que podem comprometer o usuário-enunciador.

O terceiro diz respeito à duração da representação. No Facebook, não só ela é diária (proposta original da rede de ser um microblog), mas também fica registrada para consultas e confrontos posteriores (ethos discursivo registrado na página de perfil atualizando o ethos prévio).

O quarto, já abordado anteriormente, trata do fato de a identidade digital enunciada no Facebook ser apenas uma das muitas fachadas administradas socialmente e não é raro

⁸ <http://www.ciashop.com.br/noticias/google-lanca-a-rede-social-google/>

que informações discrepantes vazem da esfera real para a virtual e vice-versa, contaminando-as e comprometendo-as mutuamente.

Por último, e esse é o ponto que julgamos mais relevante para essa leitura, no Facebook, todo membro da plateia é também um co-ator potencial, que pode ser mobilizado a interagir através de uma série de tipos de interações já listadas aqui. Neste sentido, a definição dos lugares e a própria cooperação esperada entre atores, equipe e plateia camufla uma competitividade motivada pela necessidade de visibilidade e audiência.

Considerando-se que a cada 60 segundos são contabilizados 510 comentários postados, 293 mil atualizações de status e 136 mil publicações de novas fotos⁹, o bom ator deve estar atento para transformar todo enunciado em uma representação atrativa de si. Seu desempenho está condicionado à imposição constante de roubar a cena enunciativa, transfigurando-se enfim, pelo discurso, em uma mercadoria sedutora, para disputar uma mesma vitrine, e cujo consumo definirá o próprio valor de sua imagem.

Desta forma, se considerarmos, grosso modo, a concepção clássica de ethos como a reputação e caráter do orador mobilizados em caracteres empregados para validar um argumento e se considerarmos que, no Facebook, o argumento para o qual busca-se a crença diz respeito à própria imagem do orador, podemos propor um deslocamento do ethos, principalmente seu componente eunóia. Este deixa de ser um recurso retórico empregado no discurso para tornar-se seu único fim. Essa é apenas uma proposição, a qual investigaremos na pesquisa de mestrado realizada junto ao PPGCOM ESPM, com conclusão prevista para 2015.

Referências bibliográficas

AMOussy, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. 2ed. Bauru: Edipro 2007.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da Linguagem**. 11 ed. São Paulo: Hicitec, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

⁹ <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>,

<http://www.internetworldstats.com/stats14.htm>,

<http://www.quintly.com/blog/2013/04/facebook-country-stats-april-2013/>,

<http://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/>,

http://www.mediabistro.com/alltwitter/100-social-media-stats_b33696,

LE GUERN, Michel. **L' ethos dans la réthorique française de l'âge classic**: stratégies discursives. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 1977.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. 3 ed. Campinas: Pontes, 1997.

DUCROT. O. **O Dizer e o dito**. Campinas: Pontes Editora, 1987.

SIBILA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet; JACKSON, Don. **Pragmática da comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1967.