



BLOGS DE COMENTÁRIOS POLÍTICOS: ALGUMAS NOTAS SOBRE ETHOS SEMIOTIZADO¹

Roberto Leiser Baronas²

*Em política o que te dizem nunca é tão importante quanto o que você
ouve [e vê] sem querer.
Millor Fernandes*

Resumo: No Brasil, há no campo da lingüística e no da comunicação, nos mais variados domínios, diversos estudos que se debruçam sobre o hipergênero blog. Todavia, até o presente momento, o uso do *blog* na política ainda não foi sistematicamente estudado, sobretudo no domínio dos estudos do discurso. Neste artigo, tomamos como objeto de estudo *blogs* de comentários políticos. Trabalharemos mais especificamente com o Blog do Fernando Rodrigues e o Blog do Josias de Souza, dados a circular no site do UOL. Para dar conta do objeto eleito, nos apoiaremos em Dominique Maingueneau (2006 e 2010). Nosso objetivo central é descrever/interpretar como na enunciação desses blogs emergem determinadas imagens dos locutores, engendradas não só na relação entre o dito e o mostrado, mas, sobretudo na relação entre esses últimos e o *ethos semiotizado*.

Palavras-chave: Discurso, lingüística, política, mídia e blog.

Abstract: In Brazil, there are in the linguistics and communication fields, in various domains, several studies that focus on the hyper gender blog. However, until now, the use of the blog in politics has not been systematically studied yet, especially in the field of discourse studies. In this article, we take as an object of study blogs from political commentary. We will work more specifically with Fernando Rodrigues's blog and Josias de Souza's blog, which were circulating on UOL website. To handle our elected object, we will support us in Dominique Maingueneau (2006 and 2010). Our main objective is to describe/interpret how in the enunciation of these blogs emerge some images of the speakers, engendered not only in the relationship between the said and shown, but especially in the relationship of these and the *ethos semiotized*.

Keywords: Discourse, linguistics, politics, media and blog.

¹ Uma versão preliminar deste artigo foi objeto de comunicação durante o Colóquio Cenas da Enunciação II, realizado pelo Centro de Estudos FEStA no Instituto de Estudos da Linguagem da UNICAMP no período de 16 a 18 de novembro de 2010.

² (DL-PPGL-UFSCar-CNPq)

Primeiras palavras

Com a difusão em massa da Internet no Ocidente em meados dos anos oitenta do século passado, o uso de suas mais diversas ferramentas tem possibilitado um aumento da participação popular em diferentes setores da sociedade. No caso da política, o uso da ferramenta *blog* tem propiciado em diversos países do mundo, sobretudo, nos Estados Unidos, país tradicionalmente com pouca afeição popular pelos sufrágios eleitorais, por conta mesmo de sua complexidade, longa duração e, algumas vezes, pouca confiabilidade no processo de apuração dos votos, uma participação cada vez maior da população nas eleições norte-americanas. Em razão desse aumento de participação, rapidamente os partidos políticos americanos e também os candidatos a cargos eletivos deste país passaram a fazer uso dos *blogs*, como uma das ferramentas para arrecadar fundos para suas campanhas e também para textualizar suas plataformas de trabalho. Estudos como o de Serfaty (2004 e 2006) têm evidenciado que nos Estados Unidos o uso de *blogs* tem mudado substancialmente a prática dos atores políticos quer sejam eles candidatos, eleitores, militantes ou comentaristas.

No Brasil, há no campo da lingüística e no da comunicação, nos mais variados domínios, diversos estudos que se debruçam sobre os *blogs*³. Todavia, até o presente momento, o uso do *blog* na política ainda não foi sistematicamente estudado, sobretudo no domínio dos estudos do discurso. Neste artigo, tomamos como objeto de estudo *blogs* de comentários políticos. Trabalharemos mais especificamente com o Blog do Fernando Rodrigues (<http://uolpolitica.blog.uol.com.br/>) e o Blog do Josias de Souza (<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>), dados a circular no site do *Universo On Line* – UOL. A eleição dos *blogs*, Blog do Josias de Souza e o Blog do Fernando Rodrigues, hospedados no site do *Universo On Line* – UOL, como objeto de estudo se deve ao fato de que estes dois *blogs* são os que possuíram o maior número de acessos durante os dez primeiros meses de 2010.

Para dar conta do objeto, nos apoiaremos em Dominique Maingueneau (2006 e 2010) com o objetivo de descrever como num mesmo processo discursivo emergem determinadas instâncias subjetivas, imagens dos locutores na enunciação dos *blogs* e se configuram também universos de sentido que correspondem a essas instâncias subjetivas.

Ao tomar os *blogs* como objeto de estudo, cremos poder fazer avançar não só os

3 Referimo-nos aqui aos estudos brasileiros de KOMESU, Fabiana Cristina. Entre o público e o privado: um jogo enunciativo na constituição do escrevente de *blogs* na Internet. Campinas: UNICAMP, 2005. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2005; LOBO, Luiza. Segredos públicos: os *blogs* de mulheres no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 2007; MAGNABOSCO, Gislaine Gracia; ROMUALDO, Edson Carlos. Blog Papo de Amiga – Suporte ou Gênero Textual? In: Seminário do CELLIP – Seminário do Centro de Estudos Linguísticos e Literários do Paraná, XIX, 2009, Cascavel, PR, 2009; MARCUSCHI, Luiz Antônio. A questão do suporte nos gêneros textuais; MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. MARCUSCHI, Luiz Antônio e XAVIER, Antônio C. (orgs). Hipertexto e gêneros digitais. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. MARSHALL, Débora. Pesquisadores da linguagem no ciberespaço: um estudo sobre o gênero homepage pessoal. Santa Maria: UFMS, 2005. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria: RS, 2005; OLIVEIRA, Rosa Meire Carvalho. Diários públicos, mundos privados. Diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações contemporâneas. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea), Universidade Federal da Bahia, Salvador: BH, 2002; PEREIRA, Ana Cláudia Barreiros Gomes. Blog, mais um gênero do discurso digital? In: SIGET – Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais, 4., 2007, Santa Catarina. Anais..., Santa Catarina, 2007; PRIMO, Alex. Os *blogs* não são diários online: matriz para a tipificação da blogosfera. In: Revista Famecos, Porto Alegre, n.36, 2008; PRIMO, Alex e SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. *Blogs* como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de *blogs* insanus; SCHITTINE, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004; SOUZA, Aguinaldo Gomes. Gêneros virtuais – algumas observações. In: Revista Letra Magna – Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura. Ano 04, n.07, 2007.

estudos que se debruçam sobre ferramentas tecnológicas que possuem uma presença muito forte na nossa sociedade, mas também pensamos ser possível compreender de uma maneira um pouco mais acurada, o papel que tal ferramenta tem na construção de determinadas interpretações políticas na nossa sociedade. Ademais, acreditamos que o estudo proposto possa também fazer progredir, mesmo que minimamente, as discussões sobre a questão dos gêneros e hipergêneros discursivos ligados à Internet.

Um pouco de teoria

O vocábulo *blog* é uma criação bastante recente⁴. Trata-se de um termo criado a partir do neologismo *blogosfera* que faz referência não só aos textos publicados nesse suporte, mas também aos diversos *links* e hipertextos que dão acesso a outros *blogs*. Os *blogs* têm como uma de suas características mais marcantes a facilidade no acesso. Eles permitem que qualquer pessoa com um mínimo de trânsito em informática possa postar textos, imagens, fotografias, comentários sobre si mesmo, etc. Outra característica marcante do *blog* é o fato de que ele é bastante interativo, isto é, sua configuração permite que os leitores comentem quase que simultaneamente o que foi postado pelo autor. O *blog* também possibilita que se verifique o grau de circulação do que foi postado, isto é, se determinado assunto foi bastante acessado ou não. Ademais, é possível dizer que o *blog* inverte a cronologia das postagens, pois permite que os leitores tenham acesso às últimas postagens primeiro e as primeiras são automaticamente arquivadas. No tocante aos aspectos linguístico-enunciativos, o *blog* por lado coloca em circulação um conjunto de neologismos tais como *blogar*, *tuitar*, *post*, *postar*, *clicar*, *permalink*, *browser* etc e, por outro, reproduz um modelo de enunciação que tende a se transformar em norma padrão na Internet que é a escrita oralizada, construída num tom bastante informal.

Os *blogs* de comentários políticos por sua vez, sobretudo os que elegemos como objetos de análise, se organizam de uma forma bastante diferente dos *blogs* pessoais. Os *blogs* de comentário têm uma arquitetura que se assemelha muito ao de um *site*, isto é, um leiaute com diversas seções que dão acesso aos mais variados tipos de texto e de *links*. Os aspectos linguístico-enunciativos também são distintos dos *blogs* pessoais. Nestes últimos mobiliza-se uma escrita oralizada, num tom “apresentação de si”, já nos primeiros, prima-se ora por uma escrita muito próxima da escrita jornalística ora por uma escrita *quase-literária*.

A autoria dos *blogs* individuais também é bem diferente dos *blogs* de comentários políticos. Nos primeiros, tem-se geralmente como autor um indivíduo que não tem formação em jornalismo, já nos segundos, seus autores são quase que majoritariamente jornalistas. Aliás, na grande maioria das vezes, trata-se de jornalistas que trabalham também em outros suportes tais como jornais impressos, *on line*, revistas, etc.

⁴ Para uma história bastante detalhada desta palavra, ver V. Serfaty, 2004, *The Mirror and the Veil: An Overview of American Online Diaries and Blogs*, Amsterdam, New York, Rodopi, p. 19-22.

Análise descritiva/discursiva dos blogs

Os *blogs* eleitos para a análise estão hospedados no site do UOL na seção UOL – Notícias, Blogs e Colunas. Nesse *link* estão hospedados ao todo 22 *blogs*. Todavia, desse total somente 05 tratam diretamente de política. Os outros 17 transitam pelos mais diversos assuntos tais como economia, esporte, ciência, tecnologia, cotidiano, etc. Os dois *blogs* têm como autores jornalistas da *Folha de S. Paulo*. No “sumário” de *blogs*, ao lado dos *links* de acesso estão as fotos dos autores, bem como o nome do *blog*, a chamada do assunto sobre o qual o *blog* transita e também outra chamada, indicada por uma pequena seta que vem depois da expressão “Último post”, trazendo o texto mais recente dado a circular pelo autor. Acompanha a chamada do último *post* a data em que o mesmo foi publicado. Os *blogs* podem ser acessados tanto pela fotografia dos seus autores quanto pelo nome e pelas chamadas. Todos esses *links* enviam o leitor diretamente aos *blogs*. Vejamos a seguir como se estruturam as páginas iniciais dos dois *blogs*.



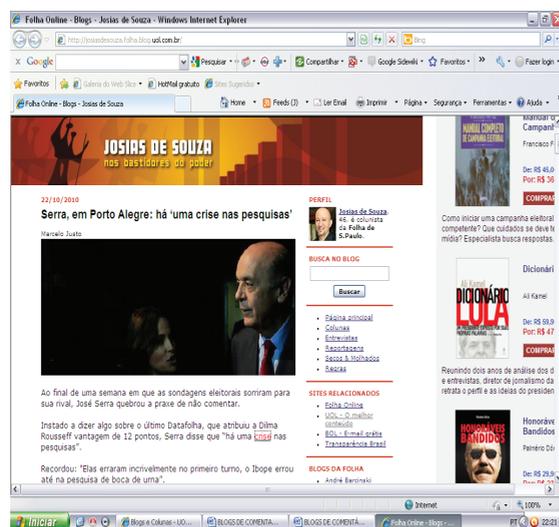
O Blog do Fernando Rodrigues (imagem acima) tem uma estrutura um pouco diferente da do Josias de Souza (imagem abaixo). No primeiro, no alto da página, ao lado do nome do autor aparece a sua foto, seguida do enunciado “Conheça o Perfil de Fernando Rodrigues” e logo abaixo em sentido horizontal, aparecem grafadas em azul as diferentes seções que o compõem: Blog; Políticos do Brasil; Pesquisas de Opinião, Monitor de Escândalos e *Twitter*. Não é possível identificar em que local a fotografia do rosto de Fernando Rodrigues foi tirada. A fotografia evidencia que o autor está vestido de terno e gravata.

Na sequência da página, logo abaixo das seções aparece o termo Blog (grafado em vermelho) e logo abaixo se repete a chamada que aparece no sumário dos *blogs*: “Cobertura política, eleitoral, pesquisas e poder”. Depois, aparecem o horário e o dia em que o texto do jornalista foi postado. Na sequência, com o título grafado em vermelho, aparece o *post*.

Depois do texto, aparecem a pergunta “Quer seguir o blog no *twitter*?” e um *link* de

acesso ao *twitter* do jornalista. Ao rolar a página é possível ter acesso a outros *posts* do autor. Ao lado do último *post*, aparece o termo “Perfil” e logo abaixo uma série de informações curriculares sobre o autor. Na sequência destas informações curriculares, estão os *links*: Regras de uso; Busca; Categorias e Histórico. A partir deste último *link* é possível acessar os textos que foram publicados desde a data de entrada em circulação do *blog* em 2005. Todos os *post* estão dispostos ao longo do período de uma semana.

Os *posts* do Blog do Fernando Rodrigues são textos bastante curtos com um número de palavras que varia entre 200 e 300. Seus parágrafos dificilmente ultrapassam a 3 linhas. O autor quase não mobiliza fotografias em seus *posts*. Esses textos quando fazem referência a uma informação publicada em outro veículo, possuem um *link* que os remete diretamente à fonte citada. Outra singularidade desses *posts* é o fato de que o nome do autor aparece somente no final do texto e não no início como costumeiramente acontece em outros gêneros. Tais textos parecem se constituir numa espécie de resumo das principais informações que foram publicadas na grande imprensa, acrescido de uma opinião pessoal do autor.



O *blog* do Josias de Souza apresenta uma arquitetura distinta da do Blog de Fernando Rodrigues. Enquanto no primeiro todas as seções estão dispostas na horizontal, no segundo, elas estão na vertical. O nome do *blog* do Josias também está disposto de forma diferente do *blog* do Fernando Rodrigues. Neste último, aparece uma espécie de “fachada” com o nome Fernando Rodrigues e uma fotografia do seu rosto. No primeiro, o nome Josias de Souza aparece em letras brancas no interior de uma imagem que representa a Esplanada dos Ministérios em Brasília. Abaixo do nome está escrito, “Nos bastidores do poder”. A fotografia do rosto do jornalista aparece do lado esquerdo dos *posts*, logo abaixo da palavra Perfil. É possível perceber que a fotografia foi tirada em uma biblioteca e o jornalista está vestido com terno, porém sem gravata. Do lado direito da fotografia está escrito, “Josias de Souza, 46, é colunista da Folha de S. Paulo”. Ao clicar em Josias de Souza é possível ter acesso ao seu currículo resumido, bem como ao seu *email*. Os *posts* publicados por Josias são bem mais longos que os publicados por Fernando Rodrigues. Se os primeiros têm

entre 200 e 300 palavras os últimos possuem em média 900 palavras. Abaixo dos posts do Josias está escrito “Siga o blog no twitter” e também “Escrito por Josias de Souza” e a hora da publicação. A seguir, é possível observar 4 links: “Comentários | Enviar por email | Entrevistas | Permalink⁵”. Este último remete o leitor ao último post do autor.

Ao rolar um pouco mais a página para baixo é possível observar a mensagem “As manchetes desta quinta”, referindo-se às mensagens de capa do dia publicadas nos principais jornais brasileiros. Na seqüência há vários links, a partir dos quais é possível acessar as manchetes dos jornais: Globo; Folha, Estadão; JB; Correio; Valor; Estado de Minas; Jornal do Comércio e Zero Hora. Depois desses links, está escrito: “Leia os destaques de capa de alguns dos principais jornais do país”, na seqüência, “Siga o blog no twitter”; “Escrito por Josias de Souza às [] horas” e novamente os links “Comentários | Enviar por e-mail | Permalink”.

Outra diferença em relação ao Blog do Fernando Rodrigues é o fato de que o Blog do Josias traz antes dos posts algumas charges que foram publicadas em outros suportes, em jornais por exemplo. Além disso, o Blog do Josias traz alguns posts em forma de entrevistas. Essas entrevistas são realizadas geralmente com os mais variados atores políticos brasileiros: ministros, senadores, deputados, etc. Junto às entrevistas estão as fotografias dos entrevistados. Essas fotografias geralmente são do rosto dos entrevistados.

É possível observar também que alguns posts trazem reproduções de obras artísticas como é o caso de “Descida da Cruz” - *The Descent from the Cross* -, um óleo sobre tela do alemão Max Beckmann, pintado em 1917, colocada logo abaixo do título do texto “Um desfecho a Dirceu”, publicado em 30 de outubro de 2005.

Do lado direito do Blog do Josias, logo abaixo do link “Perfil”, dispostos um abaixo do outro e grafados em vermelho, é possível acessar os links: “Busca no Blog”; “Sites Relacionados”; “Blogs da Folha”: “Folha Online em Cima da Hora”; “Arquivo”, “XLM” e “Leia este Blog no Celular”. No link “Arquivo” é possível acessar todos os posts que já foram publicados no blog, desde 01 de outubro de 2005. Os posts estão organizados em um período de 30 dias.

Sobre o ethos no Blog do Fernando Rodrigues

Dominique Maingueneau com base no mirante da Análise do Discurso de orientação francesa reconfigura a noção de ethos, pensando-a não mais como uma escolha consciente do Locutor tal qual acredita Ducrot, mas em termos de um processo enunciativo em que determinados sujeitos são levados a se inscrever em uma determinada posição discursiva. Para o linguista francês “A noção de ethos possui um laço crucial com a reflexividade enunciativa e, também permite articular corpo e discurso”.

Enquanto Ducrot acredita que o ethos está associado ao Locutor enquanto tal - L - pertencendo à esfera do mostrar, Maingueneau entende que o sujeito se constitui numa

⁵ Segundo os autores Primo e Smanioto (2010) *permalink* se constitui num recurso que permite que cada post de um blog tenha seu próprio link, que aponta diretamente para ele (e não para a página principal do blog) apresentando-o no topo da janela do browser.

instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso. Ou seja, um lugar sócio-histórico materializado em discurso. Instância essa que não pode ser concebida como uma simples perspectiva enunciativa, na qual o sujeito conscientemente se desloca e passa a falar de diferentes posições enunciativas, mas como uma “voz”, associada a um “corpo enunciante” historicamente determinado.

Maingueneau afirma que qualquer texto, independentemente de ser escrito ou oral “tem uma “vocalidade” específica que permite relacioná-la a uma caracterização do corpo do enunciador, a um “fiador” que por meio de seu “tom”, atesta o que é dito”. É esse fiador que garantirá que a enunciação da instância subjetiva seja aceitável ou recusável. Há para o teórico do discurso francês “um mundo ético do qual o fiador é parte prenha e ao qual ele dá acesso. É por meio de sua própria enunciação que um discurso, apoiando-se em estereótipos culturais, deve encarnar o que prescreve”.

Em recente estudo sobre as instâncias subjetivas que se manifestam em anúncios redigidos por postulantes nos sites de relacionamento da internet, Maingueneau (2010a) afirma que a singularidade desse tipo de anúncio “é que o locutor deve valorizar um produto que é ele mesmo (...) o locutor como suporte da enunciação, o “locutor-L”, deve promover as qualidades do “locutor-Lambda”, ou seja, do ser no mundo apreendido fora da enunciação, de modo a provocar o interesse de um potencial parceiro. Através de sua maneira de dizer, ele pode mostrar sua personalidade com os traços que supõe serem os mais favoráveis aos seus interesses”. Em termos mais discursivos é possível descrever segundo Maingueneau quatro tipos de planos de *ethos* nesses anúncios:

Através do *pseudônimo* que cada anunciante deve adotar (“Gatinha”, “Bill”, “Sonhador”, “Doçura”, “Zorro”, “White French Man”...). Encontramos aqui as restrições que se impõem a marcas comerciais e autores de literatura. O pseudônimo contribui fortemente para a construção do *ethos* discursivo. Ele influi tanto na produção quanto na leitura: esperamos do anunciante que enuncie em função do pseudônimo escolhido: “Carinho” cabe mal a um *ethos* agressivo, “Amigo” perfila um *ethos* masculino terno e protetor. O leitor correlaciona, assim, espontaneamente, o *ethos* ativado pelo pseudônimo e o *ethos* ativado pelo texto.

Como *ethos dito*: o anunciante pode, de fato, dar informações sobre si mesmo que contribuirão para ativar certo *ethos* não-discursivo, que o leitor confrontará com o *ethos* discursivo. Podemos encontrar aí dois tipos de informação: de ordem social (residência, estado civil, profissão...) e, o que é mais frequente, de ordem psicológica (personalidade, gostos...) que relevam mais diretamente do *ethos*: “Sou uma mulher atenciosa e paciente”, “adoro a solidão”, “meus amigos me acham teimoso”... No entanto, a distinção entre esses dois tipos de informação, sociais e psicológicas, é frágil, na medida em que as informações mais factuais tendem a desembocar no psicológico: é o que ocorre com o porte físico, a cor dos cabelos, a profissão... que implicam estereótipos nos mundos éticos ou comportamentos e traços de caráter indissociáveis. Em particular, as indicações em matéria de gosto (“adoro a música de Brahms”, “gosto de fazer trilha”, “costumo ir a museus”...) são propícios para ativar mundos éticos.

Como *ethos* propriamente discursivo, *mostrado*, é construído pelo destinatário a partir de índices que são dados pela enunciação: escolhas de ordem lexical, complexidade da sintaxe, ritmo das frases, jogo de planos enunciativos (parênteses, ironia, paródias...), etc., mas também qualidade ortográfica ou riqueza e natureza cultural (uma alusão a tal pintor italiano da Renascença, a tal escritor contemporâneo, ao rock ou ao rap...).

Como *ethos* construído a partir da ou das fotos do anunciante. Convergentes ou não com o *ethos* discursivo, essas fotos inevitavelmente levam o destinatário a construir um *ethos*. Sua presença não é obrigatória, mas o site incentiva fortemente seus clientes a usarem esse espaço, argumentando que os anúncios que não são acompanhados de fotos têm menor probabilidade de despertar interesse num eventual parceiro.

No *blog* de comentário político do Fernando Rodrigues não se trata como no anúncio de *site* de relacionamentos de mostrar por meio da maneira de dizer a personalidade do locutor com “os traços que supõe serem os mais favoráveis aos interesses dos destinatários”, mas de mostrar que os *posts* que dá a circular são passíveis de crédito. Se nos anúncios de *site* de relacionamento “o locutor deve valorizar um produto que é ele mesmo”, no *blog* de comentário político, o locutor deve valorizar o seu *post*, torná-lo o mais crível possível para o leitor.

Discursivamente, no *blog* do Fernando Rodrigues é possível perceber três planos distintos de *ethos*: *dito*, *mostrado* e *semiotizado*⁶. Todavia são planos diferentes dos apontados por Maingueneau em anúncios de *sites* de relacionamento. As diferenças de planos se devem ao fato de que são instâncias subjetivas que emergem de locutores que estão inscritos em gêneros discursivos distintos.

a) Como *ethos* dito, o autor por intermédio do seu Perfil fornece aos seus leitores informações sobre si mesmo que contribuem para ativar certo *ethos* não-discursivo, que o leitor confrontará com o *ethos* discursivo. Encontra-se aí um único tipo de informação: de ordem social (percurso profissional do jornalista). Vejamos a seguir o Perfil do jornalista:

Fernando Rodrigues, jornalista, nasceu em 1963. Fez mestrado em jornalismo internacional na City University, em Londres, Reino Unido (1986). Na Folha desde 1987, foi repórter, editor de Economia, correspondente em Nova York (1988), Tóquio (1990) e Washington (1990-91). Na Sucursal de Brasília da Folha desde 1996, assina a coluna “Brasília”, na página 2 do jornal, às segundas, quartas e sábados. Mantém uma página de política no UOL desde o ano 2000 com informações estatísticas e analíticas sobre eleições, pesquisas de opinião e partidos políticos. Em 2007/08 recebeu uma fellowship da Fundação Nieman, na universidade Harvard (Cambridge, MA, nos Estados Unidos).

Esse tipo de informação sobre o percurso profissional do locutor leva o leitor a construir a imagem de um sujeito que está legitimado a veicular as informações políticas que dá a circular em seu *blog*, portanto que seus *posts* são dignos de credibilidade;

⁶ Entendemos, diferentemente de Maingueneau, que o *ethos* semiotizado se constitui não apenas a partir do uso de fotografias por parte dos locutores, mas também pelo uso dos mais diversos recursos semióticos em seus *posts*; blogs e links com os quais dialoga.

Como *ethos mostrado* o autor por intermédio de seus *posts* fornece ao seu leitor alguns índices que ajudam o destinatário a construir determinadas imagens do autor. Os *posts* de Fernando Rodrigues têm em média 200 palavras. Trata-se de textos bastante concisos e objetivos com pouquíssima adjetivação e frases que não ultrapassam a quatro linhas e que resenham a(s) principal(is) notícia(s) veiculada(s) ou que ainda serão veiculadas por outros suportes midiáticos, sobretudo, por jornais impressos, *on line* e canais de TV. Vejamos a seguir um texto postado no blog em 05/11/2010 às 11:03 h.

Oposição e governo devem exercer seus papéis, diz Lula
presidente fará pronunciamento em rede nacional sobre a última eleição
O presidente Luiz Inácio Lula da Silva gravou um pronunciamento que será transmitido hoje à noite, às 20h, em cadeia nacional de rádio e de TV. A fala dura aproximadamente 4 minutos e meio.

Lula faz uma prestação de contas sobre o processo eleitoral deste ano, num tom de celebração da democracia. Dirá que o Brasil deu uma “aula de democracia” ao mundo. E, principalmente, que passado o calor da campanha eleitoral, agora oposição e governo terão de exercer seus papéis para contribuir com o país.

Ao mencionar e dar relevância ao papel que a oposição tem numa democracia, Lula tentará reduzir o clima envenenado que dominou as relações pós-eleitorais entre governistas e partidos anti-Dilma Rousseff.

Esse pronunciamento, gravado hoje cedo, não será o último que Lula fará para se despedir dos brasileiros. Haverá algo bem mais formal no final do ano.

Por meio desses textos curtos com léxico e sintaxe bastante simples, que ora resenham o que já foi dito e ora antecipam o que ainda vai ser dito em outros suportes midiáticos, o locutor leva o leitor a construir a imagem de um sujeito bem informado e objetivo, isto é, um *sujeito antenado* que não se posiciona em relação ao que veicula;

a) Como *ethos semiotizado* construído a partir da fotografia do locutor e de outros recursos semióticos mobilizados no *blog*. A fotografia do locutor está tanto no sumário dos *blogs*, na seção UOL – Notícias, Blogs e Colunas, quanto na página principal do *blog*. Trata-se de uma fotografia que mostra o rosto e parte do corpo do locutor. É possível perceber um tom sereno no seu rosto e também que o locutor está vestido de terno e gravata, mostrando a sua formalidade. Vejamos a fotografia presente no *blog*.



A fotografia leva o leitor a reiterar o *ethos* do locutor construído nos dois outros planos, qual seja a de um *sujeito antenado*, competente, objetivo que veicula em seu *blog* informações políticas isentas, portanto dignas de total credibilidade.

Sobre o *ethos* no Blog do Josias de Souza

Como no Blog de Fernando Rodrigues, no de Josias de Souza é possível perceber três planos distintos de *ethos*: *dito*, *mostrado* e *semiotizado*.

Como *ethos dito*, o locutor por intermédio de seu Perfil indica aos seus leitores informações sobre si mesmo que contribuem para ativar certo *ethos* não-discursivo, que o leitor confrontará com o *ethos* discursivo. Encontra-se aí um único tipo de informação: de ordem social (idade e filiação institucional do jornalista). Essa informação diferentemente do Blog de Fernando Rodrigues é dada de forma bastante sucinta. Vejamos a seguir o Perfil do jornalista: “Josias de Souza, 46, é colunista da Folha de S. Paulo”. Todavia, se o leitor clicar sobre o nome Josias de Souza será remetido a um conjunto de informações mais detalhadas sobre o percurso profissional do locutor. Por exemplo, que “Em 2001, ganhou o Prêmio Esso de Jornalismo (Regional Sudeste) com a série de reportagens batizada de “Os Papéis Secretos do Exército”.

Esse tipo de informação leva o leitor a construir um *ethos* do locutor um pouco diferente do Blog do Fernando Rodrigues. Neste último, o leitor é levado, a partir da descrição do percurso profissional do locutor, a construir a imagem de um sujeito que está legitimado a veicular as informações políticas que dá a circular em seu *blog*, portanto que seus *posts* são dignos de credibilidade. No primeiro, é a filiação institucional do locutor à *Folha de S. Paulo* é que leva o leitor a dar credibilidade aos *posts* do locutor. O locutor se ancora institucionalmente para dar credibilidade aos seus *posts*.

Como *ethos mostrado* o autor por intermédio de seus *posts* fornece ao seu leitor algumas pistas que ajudam o destinatário a construir determinadas imagens do autor. Os *posts* de Josias de Souza têm em média 800 palavras e geralmente vêm acompanhados por uma fotografia. O locutor, apesar de mobilizar frases bastante curtas em seus textos, geralmente, elas não passam de duas linhas, se utiliza de um léxico rebuscado. Por exemplo, “Dilma Rousseff trocou a *azáfama* de uma Brasília mergulhada em especulações sobre o ministério pela tranquilidade de uma praia”. O texto também é rico em adjetivações: “Com 1.200 m², o imóvel está assentado no alto de um morro. Em volta, mata nativa. Defronte, uma *generosa* vista do mar que banha a praia de Patizeiro”. O locutor, diferentemente do Blog do Fernando Rodrigues, deixa bastante explícita a sua opinião em seus *posts*: “Quando voltar a Brasília, mergulhará no oceano de exigências partidárias. Demandas que dão ao seu futuro governo uma incômoda aparência de Arca de Noé”.

Vejamos a seguir um texto, do qual extraímos os exemplos acima, postado no *blog* em 05/11/2010 às 08:01 h.

Dilma é vista na casa de empresário em praia baiana

Tuca Reinés/Casa Vogue



Na última quarta (3), Dilma Rousseff trocou a azáfama de uma Brasília mergulhada em especulações sobre o ministério pela tranquilidade de uma praia.

Decolou em jatinho particular sem informar para onde iria. Deve-se aos repórteres Ana Flor, Matheus Magenta e Jorge Araújo a descoberta do paradeiro de Dilma.

Em notícia veiculada na Folha, a trinca informa que a presidente eleita foi vista numa luxuosa casa de Itacaré, na Bahia.

Com 1.200 m², o imóvel está assentado no alto de um morro. Em volta, mata nativa. Defronte, uma generosa vista do mar que banha a praia de Patizeiro.

A casa pertence a um empresário paulista pouco conhecido: João Paiva. Projetou-a o arquiteto Claudio Bernardes (1949-2001).

Em dezembro de 2007, o “paraíso tropical” do empresário foi capa da revista “Casa Vogue”. Aqui, o texto.

Deve-se ao ex-ministro da Justiça Márcio Thomaz Bastos a organização do repouso de Dilma.

Descobriu-se, de resto, que há reservas em nome de Dilma e da filha dela, Paula, numa badalada hospedaria de Itacaré, Txai Resort. Coisa fina.

A trégua de Dilma se estende até este domingo (7). No início da semana, de volta à fauna, ela embarcará para Seul. Com Lula, debaterá a guerra cambial, no G-20.

Quando voltar a Brasília, mergulhará no oceano de exigências partidárias. Demandas que dão ao seu futuro governo uma incômoda aparência de Arca de Noé.

Outra característica do *ethos mostrado* do locutor é que em alguns de seus posts ele faz alusão a fragmentos de textos literários: “Agora”, diria o infante, “Inês é morta”. Com base nesses textos mais longos do que os do Blog do Fernando Rodrigues com um léxico rebuscado, rico em adjetivações, aludindo muitas vezes a excertos literários ou a obras de arte famosas, mais marcado em termos de posicionamento ideológico, o locutor leva o destinatário a construir uma imagem de um sujeito erudito que pode se colocar na posição

de quem não apenas narra um determinado fato, mas tem legitimidade para emitir opiniões sobre esse fato.

a) Como *ethos semiotizado* construído a partir da fotografia do locutor e de outros recursos semióticos mobilizados no *blog*. Do mesmo modo que no Blog do Fernando Rodrigues, a fotografia do locutor está tanto no sumário dos *blogs*, na seção UOL – Notícias, Blogs e Colunas, quanto na página principal do *blog*. Trata-se de uma fotografia cujo fundo é uma biblioteca que mostra todo o rosto e uma pequena parte do corpo do locutor. É possível perceber um tom bastante alegre e jovial no seu rosto e também que o locutor está vestido de terno, todavia sem gravata, evidenciando certa quebra de formalidade. Vejamos a fotografia presente no *blog*.



A fotografia do rosto do locutor, tendo ao fundo uma biblioteca, reforça o *ethos* construído nos outros dois planos, qual seja o de um sujeito erudito que filiado a uma instituição como a *Folha de S. Paulo* tem total legitimidade para enunciar o que enuncia em seus *posts*. Todavia, como dissemos, o *ethos semiotizado* não se dá apenas pelo uso de fotografias, mas também pelo uso de outros recursos semióticos. Por exemplo, a mobilização em determinados *posts* de obras de arte de pintores internacionalmente consagrados, ou mesmo de anúncios de exposição dessas obras. É o caso, por exemplo, do texto “Um desfecho a Dirceu”, publicado em 30 de outubro de 2005, no qual o locutor mobiliza o quadro “Descida da Cruz” - *The Descent from the Cross* -, um óleo sobre tela do alemão Max Beckmann, pintado em 1917. Essa obra de arte é colocada logo abaixo do título do *post*.

Um desfecho à Dirceu



Em homenagem a José Dirceu (PT-SP), que classifica o seu infortúnio como uma “Paixão” particular, aí está “Descida da Cruz” (The Descent from the Cross), um óleo sobre tela do alemão Max Beckmann, pintado em 1917. A comparação com Dirceu termina na crucificação. No seu caso, a ressurreição, se vier, terá de esperar pelos oito anos de inelegibilidade. Como Dirceu, o expressionista Beckmann entende de pelejas. Serviu na Primeira Guerra Mundial. Depois, padeceu depressões e alucinações. Vêm daí as imagens brutais que impregnam toda a sua obra. Veja [AQUI](#) esta e outras 86 obras primas de uma exposição online estacionada no sítio do MoMA de Nova York.

Breves considerações finais...

Viviane Serfaty (2006) em sua análise sobre o papel dos blogs, sobretudo os de comentários políticos, nas eleições presidenciais americanas de 2004 nos diz o seguinte:

Les medias traditionnels et, notamment, la television, tendent vers l'euphemisation du conflit en raison, entre autres, de l'exigence de rentabilite vis-a-vis des annonceurs. Les blogs politiques, par contre, privilegient l'engagement personnel. Par la radicalite deliberee de leurs prises de position, ils reintegrent dans la sphere publique une dimension de conflictualite tres proche de celle du pamphlet. Les exemples d'Eschaton (atrios.blogspot.com), partisan des democrates, ou du republicain John Hinderaker (powerlineblog.com), demontrent une polarisation tres nette des positions respectives. Or, dès vues aussi tranchees ne trouvent guere de place dans les medias, sinon sous forme de tribunes libres, generalement attribuees a des personnalites connues ; si ces textes d'opinion provoquent des reactions de la part des lecteurs ou de l'audience, celles-ci sont soigneusement selectionnees et formatees. Les blogs politiques, par

contre, se construisent précisément sur leur vision partisane de l'actualité et sur les polémiques qu'ils instaurent et entretiennent dans une incessante confrontation idéologique.

Nossa breve análise sobre o *ethos* nos *blogs* do Fernando Rodrigues e o do Josias de Souza mostrou que embora os locutores levem seus leitores a construir imagens distintas de si, ambos possuem certa homogeneidade em termos de posicionamento ideológico, isto é, em seus *posts* não é possível perceber uma diferença acentuada em termos de posicionamento acerca dos temas que dão a circular. Contudo, é possível perceber no Blog do Josias de Souza um engajamento maior por parte do locutor. Nesse sentido, poderíamos dizer que enquanto o *blog* do Fernando Rodrigues se inscreve num modo de escritura que se assemelha ainda ao de outros suportes midiáticos mais tradicionais, tais como a televisão e a grande mídia impressa, ou seja, uma escrita que tende por conta mesmo da necessidade cada vez maior de acessos a *eufemizar* os conflitos, o *blog* do Josias de Souza se apresenta como uma espécie de *tribuna livre de orador único* em que dá a circular *posts* bastante polêmicos⁷. Essa característica do *blog* de Josias de Souza o aproxima dos *blogs* de comentários políticos americanos, cujo modo de escritura está, segundo Serfaty, muito próximo ao de um panfleto.

Um aspecto que também merece destaque na análise empreendida é o fato de que a língua é investida diferentemente nos dois *blogs*. Enquanto no Blog do Fernando Rodrigues a língua é mobilizada da forma mais objetiva possível, no Blog do Josias ela recebe um tratamento bastante apurado. Acredito que esses dois tratamentos diferentes dispensados à língua não tenham a ver com dar a acesso a uma determinada personalidade do locutor como é caso dos anúncios de *sites* de relacionamento, analisados por Maingueneau, mas com o fato mesmo de se tentar construir diferentes estratégias de legitimação do dizer, visto

⁷ Minha Casa, Minha Vida e a malversação da verdade. Um surto de dissimulação varre o programa Minha Casa, Minha Vida. No lançamento, em março de 2009, prometia-se a entrega de 1 milhão de casas até o final de 2010. Com o tempo, as casas foram sendo convertidas em promessas de papel. Em vez de moradias prontas, passou-se a falar de número de contratos. Em 30 de junho, a Caixa Econômica anunciou que o volume de contratos assinados era de 520,9 mil. Em 26 de agosto, o Ministério das Cidades elevou a conta para 604 mil. Em 10 de setembro, a Caixa alou em 630,9 mil contratos. No mês seguinte, 15 de outubro, a conta da pasta das Cidades já somava 732 mil. Neste final de semana, o ministro Márcio Fortes tonificou o número de contratações de moradias para alguma coisa "na faixa de 800 mil unidades". Empenhado em continuar ministro, Fortes repisou a meta de 2010: "Perseguimos o objetivo de fechar 1 milhão de residências contratadas". Antes, trombeteavam-se os números da Caixa. Agora, o ministro incluiu na conta "unidades" supostamente contratadas pelo Banco do Brasil. Fala também de casas que serão erguidas sobre os alicerces de "ações do próprio Ministério das Cidades". Acomoda a coisa toda num mesmo balaio: "Tudo isso faz parte do Minha Casa, Minha Vida." Para medir a taxa de embromação que separa os anúncios oficiais daquilo que realmente acontece é preciso responder: Afinal, quantas chaves foram às mãos de felizardos proprietários? O governo foge da resposta como os sem-teto da chuva. Em 13 de agosto, as repórteres Andréa Michael e Daniela Lima informaram que a Caixa omitia de suas divulgações propagandísticas os dados desfavoráveis. A instituição abstinha-se de informar a quantidades de casas efetivamente levantadas. Alegava não dispor do levantamento. Lorota. Os números existiam, mas só chegavam às mãos dos "parceiros do programa". No balanço de 30 de junho, manuseado pelas repórteres, anotou-se: Para a clientela mais pobre, de até três salários mínimos, haviam sido contratadas 240,569 mil casas. Desse total, apenas 1,2% chegara ao telhado. O número de chaves efetivamente entregues era ainda mais modesto: escassas 565 moradias. Ou 0,23% do contratado. No dia seguinte, 14 de agosto, inquiriu-se Dilma Rousseff sobre a miudeza dos números. Na resposta, ela preferiu tratar dos contratos, não das casas: "Estamos dando um show, porque tem mais de 500 mil [unidades] contratadas, quando se dizia que não conseguiríamos 200 mil". Quanto ao esconde-esconde das informações que tratam das casas prontas, Dilma escorregou: "Aí você pergunta para a Caixa. Não tenho a menor condição de responder. Se não mostrou, está errado..." "...A Caixa tem um dos melhores desempenhos dos últimos anos em matéria de habitação". Pelo cronograma oficial, depois de contratada, a casa demora entre um e dois anos para ficar pronta. Significa dizer que, cumprida a meta de 1 milhão de contratos, as últimas casas prometidas por Lula seriam entregues em 2012, segundo ano da gestão Dilma. Na propaganda eleitoral de 2010, Dilma adicionou ao já prometido um segundo andar de promessas. Disse que vai entregar mais 2 milhões de unidades. Falou de casas, não de contratos. Considerando-se o déficit habitacional do Brasil (5,6 milhões de moradias, numa conta de 2008), o flagelo merece o tratamento de prioridade. Natural que, em fase de campanha, a marquetagem açule os sonhos. Mas a malversação da verdade, quando é muita, costuma resultar em desculpa esfarrapada e frustração. Post publicado por Josias de Souza em 14/11/2010, às 20:04 h.

que, o que está em jogo nos *blogs* de comentários políticos é a credibilidade das informações políticas veiculadas nos *posts*.

Referências bibliográficas

- ALVAREZ M. R., HALL Th. E., 2004, **Point, Click, Vote: The Future of Internet Voting**, Washington DC, The Brookings Institution Press, 204 p.
- ANDERSON D. M., CORNFIELD M. éd., 2003, **The Civic Web: Online Politics and Democratic Values**, Lanham, Rowman and Littlefield, 192 p.
- BIMBER B., DAVIS R., 2003, **Campaigning Online: the Internet in US Elections**, Oxford, Oxford University Press, 224 p.
- CORNFIELD M., 2004, **Politics Moves Online: Campaigning and the Internet**, New York, The Century Foundation Press, 120 p.
- CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- DAVIS R, 1999, **The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System**, Oxford, Oxford University Press, 224 p.
- **Politics Online: Blogs, Chatrooms and Discussion Groups in American Democracy**, Londres, Routledge, 2005, 176 p.
- FOUNTAIN J., 2001, **Building the Virtual State: Information Technology and Institutional Change**, Washington DC, The Brookings Institution Press, 256 p.
- GIMMLER A., 2001, « Deliberative democracy, the public sphere and the Internet», **Philosophy and Social Criticism**, n° 7 (27), 4, p. 21-39.
- HILL K. A., HUGHES J. E., 1998, **Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet**, Lanham, Rowman and Littlefield, 224 p.
- KAMARCK E., NYE J., 1999, **Democracy.com: Governance in a Networked World**, New York, Hollis Publishing, 221 p.
- NORRIS P., 2001, **Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide**, Cambridge, Cambridge University Press, 320 p.
- MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes & Editora da Unicamp, 1989.
- _____. **Pragmática para o discurso literário**. São Paulo, Martins Fontes, 1996.
- _____. **Elementos de lingüística para o texto literário**. São Paulo, Martins Fontes, 1996.
- _____. **Termos-Chave de Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- _____. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Editora Cortez, 2001.
- _____. **O contexto da obra literária- Enunciação, escritor, sociedade**. São Paulo, Martins Fontes, 2001.
- _____. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005.

- _____. **Cenas da enunciação**. Curitiba, PR: Criar Edições, 2006.
- _____. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2010a
- _____. **Aphorisations politiques, médias et circulation des énoncés**, 2010b. (no prelo para publicação).
- ORLANDI, E. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.
- PÉLISSIER N., 2002, « La plume dans la toile: l'identité des journalistes à l'épreuve des réseaux numériques », **Médiamorphoses**, n° 4, p. 45-51.
- PRIMO, Alex. Os blogs não são diários online: matriz para a tipificação da blogosfera. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.36, 2008, p.122-128.
- _____. SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. **Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus**. Disponível em: www6.ufrgs.br/limc/PDFs/conversação.pdf.
- REYNOLDS G. H., 2003, «Weblogs and journalism: back to the future?» **Nieman Reports**, n° 57 (3), p. 81-82.
- SERFATY V. éd., 2002, **L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe**, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 423 p.
- 2002, « Forms and functions of conflict in online communities », **Cercles**, n° 5, p. 183-197, <http://www.cercles.com/n5/serfaty.pdf>. **Blogs politiques aux États-Unis**
- 2003, «La persuasion à l'heure d'Internet: quelques aspects de la cyberpropagande», *Vingtième siècle*, n° 80, octobre-décembre, p. 123-131.
- 2004, « Online diaries: towards a structural approach», **Journal of American Studies**, n° 38 (3), p. 457-471.
- 2004, **The Mirror and the Veil: An Overview of US Online Diaries and Blogs**, Amsterdam, New-York, Rodopi, 154 p.
- 2005, article « Internet », **Dictionnaire des élections européennes**, Y. Déloye éd., Paris, Economica, 2005, p. 396-399.
- SHANE P. M. éd., 2004, **Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet**, Londres, Routledge, 279 p.
- WARSCHAUER M., 2003, **Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide**, Cambridge, The MIT Press, 272 p.
- WEBSTER F., 2001, **Culture and Politics in the Information Age: A New Politics?** Londres, Routledge, 231 p.