

**CENOGRAFIA E *ETHOS*: CARACTERÍSTICAS
DO ENUNCIADOR E DESTINATÁRIOS NO TWITTER
DO PRESIDENTE DO BRASIL**

Paola Efélli Rocha de Sousa Lima (UFT e FEST)

paola@fest.edu.br

Ana Cláudia Dias Ribeiro (UFT e IFRO)

ana.ribeiro@ifro.edu.br

RESUMO

Vivemos na era das mídias, em que o estudo do *ethos* ganha evidência, principalmente nas análises discursivas, devido à grande exposição dos sujeitos nas redes sociais, esse cenário se torna um grande campo de estudo para os estudiosos do discurso. Assim sendo, o objetivo deste trabalho foi de analisar a encenação do *ethos* discursivo no *Twitter* no presidente Bolsonaro com relação à ideologia no cenário educacional. Para tanto usamos como base os pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa, dos teóricos Maingueneau (2004) e Patrick Charaudeau (2013). A pesquisa foi desenvolvida a partir de 53 *tweets*, no período pré-eleições, e 45 *tweets*, no período pós-eleições. Como resultado, observamos que embora, o discurso não possua características do *ethos* tradicional, de bondade e benevolência, a adesão acontece mesmo assim, o que pode ser comprovado por meio dos *retweets* e *likes*, seja por adesão ou por identificação com o discurso do enunciador.

Palavras-chave:

Ethos. Cenografia. Análise do Discurso.

ABSTRACT

Welve in the age of media, in which the study of *ethos* gains evidence, especially in discursive analysis, due to the great exposure of subjects in social networks, this scenario becomes a great field of study for discourse scholars. Thus, the objective of this paper was to analyze the staging of the discursive *ethos* on *Twitter* by President Bolsonaro regarding ideology in the educational setting. For this we use as a basis the theoretical and methodological assumptions of Discourse Analysis of the French line, theorists Maingueneau (2004) and Patrick Charaudeau (2013). The survey was developed from 53 tweets in the pre-election period and 45 tweets in the post-election period. As a result, we note that although speech has no characteristics of the traditional *ethos* of kindness and benevolence, adherence never the less happens, which can be proven through *retweets* and *likes*, either by adherence or by identifying with the enunciator's speech.

Keywords:

Ethos. Scenography. Discourse Analysis.

1. Introdução

As redes sociais possuem um caráter internacional, pois diminuem barreiras e aproximam pessoas. Com base nesse alcance, os usuários constroem imagens que julgam ser as mais adequadas para formar o seu perfil, a depender do objetivo que se pretende alcançar e qual imagem se deseja propagar.

Durante muito tempo, acreditou-se que as imagens construídas de si seguiam um perfil com base apenas em características positivas. Essa imagem, denominada de *ethos*, está relacionada à bondade, à amabilidade, às virtudes (MAINGUENEAU, 2004), algo virtuoso dotado de características amáveis. Essa perspectiva, atualmente, encontra divergência em alguns estudos relacionados ao *ethos* discursivo, como nas pesquisas de Silva (2014), mas que ainda são uma minoria.

Vivemos na era das mídias, por isso o estudo do *ethos* ganha evidência, principalmente nas análises discursivas, devido à grande exposição dos sujeitos nas redes sociais, esse cenário se torna um grande campo de estudo para os estudiosos do discurso. Dentre essas mídias, estão em maior evidência o *Facebook* e o *Twitter*, o primeiro é uma rede de relacionamentos em que os usuários compartilham acontecimentos da sua vida, seus pensamentos, notícias, imagens, vídeos, dentre outras mídias; o segundo é um *microblog* e possui o objetivo principal de divulgar o que está acontecendo neste exato momento, mas as postagens não podem ultrapassar 280 caracteres, diferente do *Facebook*, em que as postagens não possuem limites de caracteres.

Por conta desse número reduzido de caracteres, o poder de concisão do *Twitter* acaba interferindo nos discursos produzidos, além do mais, essa plataforma tem o objetivo de compartilhar sentimentos, emoções, pensamentos e ações dos seus usuários, na maioria das vezes em tempo real. Ele promove também uma aproximação entre os “seguidos” e os “seguidores”. Trata-se de uma rede de *microblogs*, autointitulado como “o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo no mundo e sobre o que as pessoas estão falando agora” (TWITTER, 2019).

É importante ressaltar a importância das mídias como suporte organizacional, as quais se apossam das noções de informação e comunicação para remeter as lógicas econômica, tecnológica e simbólica, esta última nos interessa, pois é para onde se voltam as atenções do mundo político (CHARAUDEAU, 2013). É por meio da lógica simbólica que os indivíduos realizam a interação social, construindo representações de va-

lores e produzem sentidos.

Escolhemos o *Twitter* como base para esta análise, devido ao cenário presente vivenciado, caracterizado por momento mudanças políticas e de paradigmas ideológicos do Brasil, tendo como base a encenação discursiva nas postagens do atual presidente, Jair Messias Bolsonaro, especificamente as publicações referentes às questões de ideologia no campo educacional. Segundo Charaudeau (2013, p. 17), “as mídias são utilizadas pelos políticos como meio de manipulação da opinião pública – ainda que o sejam para o bem-estar do cidadão”. Além disso, o sujeito em questão, antes candidato à presidência e agora presidente da república, soube se apropriar do poder de circulação e alcance das redes sociais para adesão de novos seguidores, uma prova disso é que ele possui mais de 4 milhões de seguidores no seu perfil no *Twitter*, fora as outras redes sociais.

Termos como (anti)ideologia e educação ganharam muita evidência no discurso de Bolsonaro. Observa-se a construção de uma imagem nesse sentido, ou seja, a construção do *ethos* que o locutor constrói de si mesmo, em especial por meio de mensagens difundidas nas mídias sociais, na maioria dos casos, com o uso da linguagem verbal. Para a construção do *ethos* o presidenciável, pode ter utilizado as informações obtidas por meio dos algoritmos fornecidos pelas redes sociais, que filtram e registram os dados dos usuários, o que comem, onde trabalham, o poder econômico, sua posição política, o que leem entre outras informações tidas como banalidade e que o sujeito oferece sem nenhuma resistência e muitas vezes sem ter noção de como elas estão sendo utilizadas para bombardeá-lo com produtos, informações e serviços.

Nesse ínterim, as mídias não comunicam o que ocorre na realidade, na verdade elas impõem o que constroem do espaço público (CHARAUDEAU, 2013). Para informar se utiliza a linguagem e ela não é transparente, a partir dela o sujeito constrói sua interpretação. Todo discurso possui uma intencionalidade, orientada pelo efeito que o enunciador pretende obter. Assim, se orientando pelos dados dos sujeitos obtidos por meio dos algoritmos tem-se como determinar quais temáticas receberão mais adesão por meio dos destinatários que se visa alcançar. Assim, o enunciador, faz suas postagens e checa a adesão e assim vai regulando seu discurso de maneira a atingir mais e mais usuários.

É importante ressaltar, que para o discurso obter ressonância, é necessário levar em conta o contexto, pois as palavras não possuem um

sentido imanente. Os sentidos são construídos e estão relacionados também a instância de recepção. Charaudeau usa o termo “cointencionalidade” para explicar que a informação não corresponde apenas a intenção do enunciador, nem apenas do receptor, mas é resultado da relação ente eles como num “jogo de espelhos em que as imagens incidem umas sobre as outras” (CHARAUDEAU, 2013, p. 28)

No caso da postagem do *Twitter*, não se trata apenas de um enunciado verbal, ele possui também um certo valor pragmático. Por esse viés, podemos constatar que ao usar essa rede social, o presidente interage de modo instantâneo, descontraído, informal e prático, com os seus seguidores, compartilhando o mesmo espaço midiático (MAINGUENEAU, 2004). Vale acrescentar que, sendo o presidente uma figura pública, seus *tweet*s transcendem as redes sociais, virando assuntos de reportagens ou notícias com grande repercussão, tanto nacional quanto internacional, provocando muitas vezes até o apagamento de alguns enunciados. Essa é uma realidade cada dia mais presente, pois as pessoas estão cada vez mais inseridas no mundo cibernético, onde o valor está na quantidade de seguidores e *likes* conquistados, não está no processo de comunicação em si, mas na repercussão e alcance de determinado enunciado.

Assim, alcançamos o objeto deste trabalho: a encenação do *ethos* discursivo no *Twitter* no presidente Jair Bolsonaro com relação à ideologia no cenário educacional. A importância da pesquisa reside na influência exercida pelo presidente na sua rede social, nesse caso o *Twitter*. Usamos como base os pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, na perspectiva dos teóricos Maingueneau (2004) e Patrick Charaudeau (2013), pois seus estudos apresentam teorias basilares para analisar o discurso político, como o do atual presidente do país, relacionados aos princípios da cenografia e do *ethos* discursivo.

Charaudeau (2013) nos propõe algumas características do discurso político, as quais estão presentes no pronunciamento do atual presidente do Brasil, nesse sentido, fizemos um apanhado do discurso do Jair Bolsonaro em fase de campanha eleitoral em contrapartida ao discurso após a vitória da eleição.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de 53 *tweet*s, no período pré-eleições, e 45 *tweet*s, no período pós-eleições. As imagens utilizadas foram coletadas por meio da captura da tela do computador (*print screen*), no referido período e constituíram assim o nosso material de análise.

2. Considerações sobre o Ethos

Aristóteles é considerado, por vários autores, o precursor dos estudos sobre o *ethos*, o filósofo começou o estudo dessa temática antes mesmo dela receber esse nome, pois este vocábulo foi utilizado pela primeira vez por Oswald Ducrot. Entretanto, mesmo sem saber que o “*e-thos*” era “*ethos*”, Aristóteles já delineara estudos sobre a forma como o orador se mostrava no discurso de uma forma diferente da realidade propriamente dita. E assim se fez a descoberta do *ethos* (SILVA, 2014).

Roland Barthes (*Apud* MAINGUENEAU, 2004, p. 98) comunga dessa mesma concepção, quando define *ethos* como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. [...] O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo”. Não se trata do fato de o enunciador ficar a todo momento se auto elogiando, mas as palavras que usa, os argumentos, dentre outras características que farão a sua enunciação aceitável ou não para o público-alvo.

Desse modo, o enunciador, ao escolher as palavras e argumentos que utilizará no seu discurso define qual grupo ele vai conquistar, por conseguinte, o enunciador vai atrair grupos de sujeitos que possuam os mesmos interesses que os seus. Ou seja, é necessário causar boa impressão para conseguir persuadir um determinado público. Assim, esse sujeito, “por meio da fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99). Dessa forma, todas as características, palavras e argumentos devem transparecer uma imagem positiva do enunciador, e tudo isso se dá por meio do discurso.

Seguindo esse parâmetro, segundo Silva (2014) uma grande parte dos analistas do discurso, analisam apenas as características positivas e não contemplam outros aspectos que também merecem atenção no cenário discursivo. Existe um recurso chamado *Retweet* e consiste em uma republicação de um *Tweet*. Com a função *Retweet* do *Twitter*, as pessoas podem compartilhar o *Tweet* rapidamente com todos os seus seguidores. Assim, ao republicar uma postagem, o usuário do pode demonstrar que se identificou com o que foi postado por outro usuário, ou seja, ele se identificou com o discurso apresentado, ou não. Dentre os *Tweets* que foram analisados todos eles possuem pelo menos mais de mil *retweets*, o menos compartilhado com 1,7 mil e o mais compartilhado com 17 mil

retweets. Isso mostra a quantidade de usuários do *Twitter* que se identificam com o discurso do atual presidente do país.

Alguns argumentos apresentados pelo presidente em seu *Twitter* são a propagação de armas e expurgação da filosofia de Paulo Freire das escolas, observou-se que um grande número de pessoas se identificou com esse discurso. Nesse caso, mesmo deslocada da visão tradicional de *ethos*, apresentando características consideradas socialmente negativas, instigando a violência e o autoritarismo, provocaram a adesão dos seguidores. Desse modo, demonstrando a adesão de muitas pessoas ao discurso violento e autoritário semeado nas redes sociais pelo atual presidente do Brasil.

Nesse sentido, para Maingueneau (2004), a adesão está relacionada à concordância com o discurso que foi enunciado pelo outro. Assim, o coenunciador passa a aderir ao discurso do enunciador se perceber neste discurso características com as quais se identifica, ou que foi levado a se identificar.

Desse modo, compreendemos como se constrói o *ethos* e como se dá esse jogo discursivo, levando os sujeitos a adesão ou não de determinado discurso. Construir um discurso, desse modo, fazendo escolhas por argumentos e estratégias que o deixarão mais próximo do seu público-alvo, no caso dessa pesquisa os destinatários/eleitores. Seguindo as estratégias políticas, os grupos alvos que o candidato pretendeu alcançar foram: os cidadãos de bem, defensores dos valores cristãos, conservadores e patriotas. Assim o enunciador regula seu discurso conforme determinada necessidade, ou carência nos seus destinatários, basta preferir e aguardar a adesão dos sujeitos, é o que vem acontecendo com os “seguidores” que aderiram ao discurso do Jair Bolsonaro. Pois eles encontraram no discurso do atual presidente aquilo que está presente neles mesmos: intolerância, preconceito e ódio.

Segundo Maingueneau com a escrita, a fala pode, de fato, se dirigir a destinatários para os quais ela não foi concebida: é da natureza do traço escapar, poder ser submetido a interpretações e a processamentos que sua fonte não pode controlar. Pois, ao proferir um discurso na mídia o enunciador não tem controle de como este será recebido e o alcance que terá.

3. Análise das características da cenografia e do ethos no enunciador e nos destinatários no twitter do presidente do Brasil

O presidente utiliza as redes sociais para se comunicar (Figura 6), em especial o *Twitter*. Essa é uma artimanha pertinente, levando em consideração que essa é uma plataforma internacional que atinge um número incontável de leitores e a postagem tem que circular. Ao tratar sobre questões políticas nessa rede social, o presidente, transmite uma imagem descontraída, direta e “descolada”, sendo que a maioria dos usuários são os jovens.

Assim que se abre a plataforma, o usuário é instigado com a seguinte pergunta: “o que está acontecendo?”, a resposta para essa pergunta é publicada em forma de *tweets*, que são visíveis para todos os usuários, eles podem ter vários tipos de formato, que vão do simples texto ao vídeo. A *timeline* da plataforma apresenta sugestões de *twitts* ou perfis que estão em alta no momento, são os assuntos que estão sendo muito discutidos naquele exato instante e que estão sendo conhecidos e identificados por meio de uma *hashtag*, como por exemplo, no dia 10 de julho de 2019, entre as *hashtags* mais utilizadas estavam *#ReformaInjusta* e *#DiaDaPizza*, pois dia 10 de julho é o dia internacional da pizza e também estava sendo votado o projeto de lei que altera o plano da previdência pública do país.

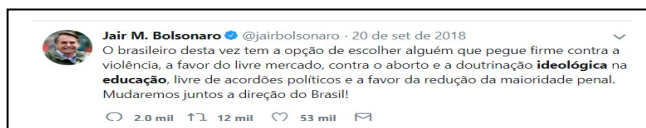
O desenvolvimento desse tipo de plataforma, aprimorou e modificou consideravelmente as modalidades tradicionais do exercício do discurso. Esse cenário tem despertado o interesse pelo estudo da plataforma, pois além disso, uma das características dos *microblogs* é que eles não podem ser relacionados a um local ou região em específico, o que intriga ainda mais os pesquisadores. Por isso são feitas outras formas de filtro, como o uso das *hashtags*, de palavras-chaves, sentimentos ou personalidades para se fazer o estudo nessa plataforma, que é uma forma de manifestação social e ideológica.

No caso desta pesquisa, tomamos como filtro a personalidade, que foi o presidente brasileiro, e os vocábulos ideologia e educação. A busca foi realizada apenas no perfil pessoal do *Twitter* de Jair Bolsonaro. Cabe pontuar que a plataforma dispõe de um filtro de dados para buscar assuntos específicos, desse modo foi possível fazer um enquadramento das publicações dele. A pesquisa teve como base as palavras-chaves: ideologia, ideologias, ideológico(a), educação e educacional, entre os anos de 2017 – 2018, com 53 *tweets*, período pré-eleições, e 2018 – 2019, com 45, pe-

ríodo pós-eleições. Destes pré-selecionamos 20 *tweetts* do primeiro período e outros 20 do segundo período, tendo critério de escolha os que obtiveram maior repercussão de comentários e compartilhamentos. A seleção final ficou com 13 imagens que apresentaremos a seguir.

A partir de uma visão panorâmica do perfil do *Twitter* do presidente é perceptível como as redes sociais tem uma grande poder de circulação, isso pode ser constatado mediante a quantidade de curtidas e compartilhamentos que as mensagens possuem, no caso desse *tweet* abaixo (figura 1) foram feitos 12 mil *retweets*, ou seja, 12 mil compartilhamentos. Outros 2 mil comentários e 53 mil *likes*. O *Twitter* possui um recurso, assim como outras redes sociais, que permite a seus usuários marcar os conteúdos os quais gostaram. Dessa forma, quantitativo de *likes* recebidos, pode significar, por parte dos usuários reagiram dessa maneira à postagem, sua adesão ao efeito de verdade provocado pelo discurso de que as escolas são agentes de doutrinação ideológica.

Figura 1: Posicionamento sobre aborto e doutrinação ideológica.



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>.

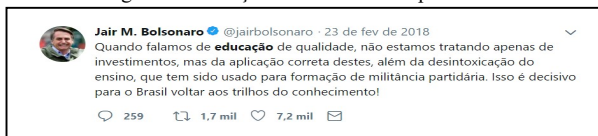
O discurso adquire sentido ao cruzar com outros discursos. Na figura 1, ao utilizar o adjetivo “brasileiro” o enunciador marca quem é o destinatário pretendido, ou seja ela se dirige ao cidadão que pertencente ao Brasil, o patriota. Traz ainda a construção de uma imagem de um candidato à presidência do país capaz de resolver situações que são vistas como problemas: violência, livre mercado, aborto, corrupção, ideologia na educação. Seu discurso é sucinto e objetivo nos pontos os quais defende.

Observa-se também que o presidente afirma que a educação será livre de ideologias, entretanto, “não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados” (ORLANDI, 2005, p. 41), nesse ínterim, é utópica a afirmação de construir uma educação sem ideologia.

Essa doutrinação ideológica, que Bolsonaro propõe combater, tem caráter partidário, como pode ser percebido em seu discurso impregnado de declarações antipetista, além de vários ataques ao sistema educacional. Como ficará demonstrado, de forma mais evidente, nas Figuras 2 e 3 a seguir.

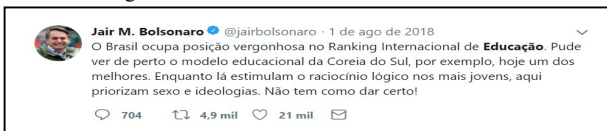
O presidente afirma que até o presente momento os recursos não foram devidamente aplicados na educação e isso é justificado, segundo ele, por um cenário catastrófico de militantes ideológicos dentro das escolas e universidades. Na postagem, Bolsonaro usa a expressão “desintoxicação do ensino”, destaque para a palavra **desintoxicar** que remete ao tratamento que visa livrar o organismo dos efeitos de uma substância tóxica, ou seja, para ele retirar pessoas que são do partido oposto e substituí-las por seus apoiadores ou pessoas do mesmo partido ou de apoiadores, de acordo com o discurso dele, isso é a desintoxicação.

Figura 2: Educação como militância partidária.



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>.

Figura 3: Prioridades do modelo educacional.



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>.

De um lado, temos uma publicação (Figura 2) que trata da ideologia relacionada à questões partidárias e do outro lado (Figura 3), uma educação que prioriza sexo e ideologias. Neste caso, ressaltamos que o termo sexo se refere à noção de gênero, e o termo ideologia está relacionado à valores partidários. Esse contexto reforça a ideia de que estamos divididos por valores partidários, ou você é a favor ou contra o governo.

No campo educacional, ele tece uma crítica à organização e escolha dos conteúdos, de como se raciocínio lógico ou a sistematização do conhecimento não fosse abordada pelos professores, e estes restringissem o ensino a ênfase da questão do sexo e ideologia. Percebemos, na figura 3, a grafia da palavra Educação em destacada, em negrito. Qual seria a finalidade? O conceito de educação é bem amplo, pode ser tanto o processo de ensino, quanto os métodos utilizados para ensinar. Pode abranger aspectos de desenvolvimento físico, intelectual e moral de um ser humano ou ainda boas maneiras. O contexto da postagem se refere aos dados das avaliações do Pisa, que visam medir o desempenho escolar dos

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

países participantes em três aspectos principais: leitura, matemática e ciências. Bolsonaro aponta que o motivo para o mal desempenho dos estudantes brasileiros se dá devido a ênfase a conteúdos errados. Ao utilizar as palavras sexo e ideologia remete o leitor a vasto campo simbólico, mas principalmente que são coisas inadequadas ou desnecessárias ao contexto escolar.

Nesse cenário “o universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas “ideias” que transmite; na realidade, essa ideias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser”, nesse caso o dizer do presidente está relacionado com maneira de ser dele, um sujeito autoritário e preconceituoso, que desqualifica a oportunidade de conhecimento sexual e compreensão das diversidades nas escolas. Por trás deste discurso notamos a intolerância com homossexuais e as diversidades entre as pessoas, um problema que deve ser trabalhado desde a mais tenra idade.

Mesmo esse enunciado tendo uma característica insólita, temos como co-enunciador desse *tweet* o pai/mãe da criança ou do adolescente, que teme pela sua sexualidade, ou seja, tem medo que o seu filho ou filha seja homossexual, então é seduzido por esse enunciado, no qual o enunciador afirma que o problema da confusão que existe na sexualidade das crianças e jovens atualmente se deve ao fato das escolas ensinarem sobre sexo e ideologias no lugar de ensinar raciocínio lógico, ou seja, nesse caso ocorreu uma adesão desse grupo ao discurso proferido pelo enunciador (MAINGUENEAU, 2004).

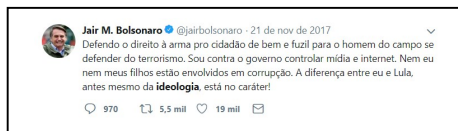
Figura 4: Investimento em pesquisa.



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>.

Na figura 4, trata-se de recorte de uma notícia de 2016 publicado pelo filho do presidente em 2018. O fragmento da notícia, embora mostre a foto da cientista negra, omite o fato de que ela participou do programa do governo federal Ciências Sem Fronteiras, quando estudou durante um ano na Universidade de Manchester, na Inglaterra. E coloca o fato de a mesma querer se capacitar novamente em uma universidade estrangeira como algo negativo, como se ela não pudesse se qualificar e voltar para trabalhar no Brasil. E, apesar de em seu discurso Bolsonaro afirmar que é preciso “investir em pesquisa para que CRIEMOS RAIZES no Brasil e (...) a tecnologia fique aqui”, em outra ocasião, já eleito, afirmou que ele iria negociar projeto de dessalinização de água em Israel. Trata-se portanto, de um argumento pré-eleitoral para convencer o público, provocando a adesão dos receptores ao discurso prolatado.

Figura 5: Direito à arma.



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Por outro lado, na figura 5, temos a desfecho porte de arma para os cidadãos, nesse caso está presente o discurso de violência por traz do poder de ter uma arma, nesse caso o enunciador encanta o receptor com o encantamento de possuir uma arma, de ter poder, poder de fogo para se defender da violência que amedronta o país. Ao mesmo tempo que tira do poder público a responsabilidade de garantir a segurança e o bem estar de toda a população. Vejamos o uso da expressão “cidadão de bem”, quem são? Os seus apoiadores? Os que não são petistas? Os que não tem ficha criminal? Os que não estão envolvidos com corrupção? Quem é o homem do campo o qual faz referência o grande proprietário de terra? O pequeno agricultor? Os assentados? Quem são os terroristas? Há ainda uma referência ao ex-presidente, mesmo este, não fazendo parte do governo na data da postagem. Mas a referência se justifica pelo fato de Lula ser possível candidato e ter muitos apoiadores, potencial eleitores. Temos a palavra ideologia, em destaque, pode ter o sentido de comunista, que é como Bolsonaro costumeiramente se refere aos petistas. E ainda tem-se um juízo de valor no que diz respeito ao caráter.

Nesse enunciado aparece o pronome “eu” implícito no verbo “de-

fendo”, nesse caso, “dizer “eu” significa ao mesmo tempo designar alguém e mostrar que esse alguém é precisamente aquele que profere o enunciado em que aparece esse “eu”. Da mesma forma, um verbo empregado no presente designa o próprio momento em que se produz o enunciado que contém esse presente.” (MAINGUENEAU, 2004, p. 108)

Os textos, de maneira geral, prospectam uma imagem de virtude e benevolência, segundo a versão Aristotélica de *ethos* (MAINGUENEAU, 2004), no entanto, nessa postagem, o enunciador assume o caminho inverso, ele quer colocar uma arma nas mãos do cidadão de bem e um fuzil nas mãos do homem do campo, ele não apresenta um *ethos* idealizado e benevolente, mas um *ethos* que combate a violência com mais violência. Como se a solução para os grandes conflitos no campo que já tem muita mortalidade. É incorporada uma inversão de valores, o discurso violento que está muito presente na sociedade contemporânea, como consequência, temos uma adesão grande desse discurso por partes dos “seguidores” do presidente.

Agora passaremos a analisar o período pós-eleitoral, que teve um total de 45 *tweets*, dentre eles escolhemos 8 que tiveram maior repercussão e estão relacionados a ideologia na educação.

O presidente, ou enunciador, começa o período pós-eleitoral, divulgando ainda mais suas redes sociais, no rodapé da imagem constam as 4 redes sociais do presidente: o Facebook, o *Twitter*, o *Instagram* e o canal no *Youtube*. O enunciador envia uma mensagem para seus seguidores: olhem só, eu sou um presidente que possui todas as redes sociais disponíveis para a população, sou um presidente acessível e amigável, estarei próximo de vocês pelas mídias, estamos no mesmo espaço virtual (MAINGUENEAU, 2004).

Na Figura 6: Presidente com redes sociais.

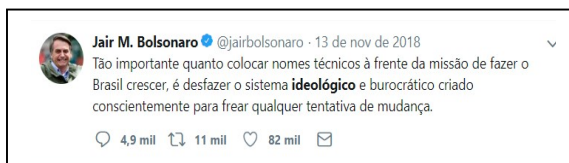


Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

Na imagem (figura 6) Bolsonaro, divulga dados desatualizados, que foram veiculados nos sites de notícias em julho de 2012, dando uma conotação de se tratar dados atuais para época da postagem (2018). Embora, o assunto seja a educação, a ênfase é a questão ideológica, pois afirmar que a educação possui professores doutrinadores, como militantes partidários. A única proposta concreta apresentada para a educação é substituir de cargos estratégicos quem não é apoiador do seu governo, mas importante que o conhecimento técnico é a questão político partidária. Discurso que é reforçado nas figuras 7 e 8.

Figura 7: Desmanche do sistema ideológico.



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>.

Figura 8: Mentes escravas das ideias de dominação socialista.



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>.

No *tweet* abaixo (Figura 9) o presidente reconstrói o discurso que foi levantado no período pré-eleitoral (Figura 4 – Investimento em pesquisa), que era o de investir em pesquisas para desenvolver o cenário educacional do país e aprimorar a mão de obra que possuímos.

Após a vitória nas urnas, o presidente informa que deve ser feito um “contingenciamento” na educação, e os primeiros cortes surtem efeito justo na área de bolsas de pesquisa, e ele rebate as críticas ao “contingenciamento” afirmando que não se trata de um corte, insistindo que o sentido de contingenciamento é diferente, e muitos sujeitos aderiram a esse discurso, uma prova disso é que esse *tweet* teve 12 mil compartilhamentos e 60 mil curtidas.

Figura 9: Contingenciamento.



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>.

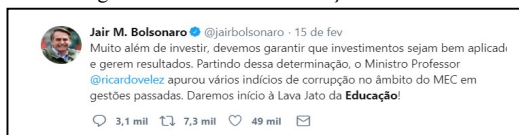
As próximas 4 imagens (Figura 10, 11, 12 e 13) traçam o cenário educacional, fica claro que não havia um planejamento prévio para pasta, talvez por ser tida como menos importante, pois outros ministérios tinham o nome dos seus chefes, já definidos ou em definição, ainda no processo eleitoral ou pós-eleição. Nos próximos *posts* fica claro que o presidente tem dificuldades para escolher quem indicar para comandar o Ministério da Educação.

Figura 10: Não se sabe quem será o Ministro da Educação.



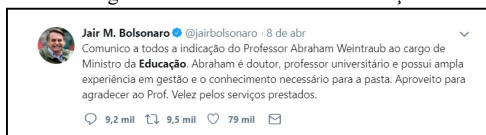
Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>.

Figura 11: Ministro da Educação e o MEC.



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>.

Figura 12: Novo Ministro da Educação.



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>.

Figura 13: Ministro da Educação e as faculdades de filosofia.



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro>

Na figura 11, o enunciador menciona vários indícios de corrupção, fala em promover a Lava Jato da Educação, fato que não comprovado e a investigação nem sequer foi mais mencionada. Na figura seguinte, Bolsonaro anuncia o nome do novo ministro da educação, com uma informação falsa, diz que Abraham é doutor, fato que foi desmentido em seguida, pela mídia. Fica claro a regulação de seu discurso para agradar o destinatário, após inúmeras críticas recebidas por não considerar os critérios técnicos para indicação de alguém para uma pasta tão importante. Na figura 13, é anunciado a possível descentralização de investimentos nos cursos de Filosofia e Sociologia, o objetivo segundo o *post* é focar nas áreas de retorno imediato como veterinária, engenharia e medicina. Chega a ser contraditório como melhorar a educação cortando gastos nos cursos que formam professores e cujos professores formaram pessoas para outras áreas de atuação. Países desenvolvidos costumam investir em ciências humanas, pois é uma área do conhecimento fundamental.

4. Considerações finais

O enunciador que se mostrou, a partir das nossas considerações, parte de publicações feitas pelo presidente para seus seguidores, não são mensagens desprezíveis, elas possuem o objetivo específico e direto, influenciar e provocar a adesão ao seu discurso. O enunciador constrói o

seu discurso com base em estereótipos que são sedutores e estimulantes (MAINGUENEAU, 2004), os enunciados foram legitimados por meio de muitos números de *likes* e de *retweets*, reforçando a influência que o presidente têm com parte da sociedade, ou pelo menos de seus seguidores no *twitter*.

Essas relações estão muito presentes na sociedade contemporânea, para para Freud (1996, p. 42) “existem certos homens que não contam com a admiração de seus contemporâneos, embora a grandeza deles repouse em atributos e realizações completamente estranhos aos objetivos e aos ideais da multidão”, assim, demonstrou-se que seguir um caminho avesso ao que normalmente agradaria a um grande número de pessoas, também é um estereótipo sedutor para muitos indivíduos, como no caso das armas.

Entendemos portanto, que um número considerável de usuários do *Twitter* sentem-se representados pelo atual presidente do Brasil e que as características do presidente Bolsonaro se refletem em seu público, pois eles têm afinidade com o discurso proferido pelo enunciador em questão, situação que resulta do *ethos* que foi investido nesse cenário (MAINGUENEAU, 2004).

Como resultado, observamos que embora para algumas pessoas, o discurso não possua características do *ethos* tradicional, de bondade e benevolência, a adesão acontece mesmo assim, o que pode ser comprovado por meio dos *retweets* e *likes*, seja por adesão ou por identificação com o discurso do enunciador. No *ethos* construído, podemos destacar alguns aspectos postos em evidência: uma figura que tem como qualidade o fato de não ser investigado, não confiar na imprensa, defender a ideia de que o país se encontra um caos (na educação, previdência, economia, meio ambiente) e quem vai restaurar a ordem é ele mesmo, tudo isso centrado no discurso antipetista, mesmo não o PT não estando no poder desde 31 agosto de 2016.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREUD, Sigmund. (1930 [1929]). *O mal-estar na civilização*. Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud, V. 21. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. de Angela M. S. Corrêa. 2. ed., 2. reimpr. São Paulo: Contexto, 2013.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

MAINGUENEAU, *Dominique*. Análise de textos de comunicação. Trad. de Cecília P. de Souza e Silva. Décio Rocha. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.

SILVA, Morgana Soares da. *Ciberviolência, ethos e gêneros de discurso em comunidades virtuais: o professor como alvo*. 2014. 250f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

TWITTER. *Página “sobre”*. Disponível em: <https://about.twitter.com/pt.html> . Acesso em: 10 Abril de 2019.