

## A Construção do *Ethos* nos Sites de Redes Sociais<sup>1</sup>

Grazielle Santos Silva<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

### Resumo

Sabe-se que, diante da expansão do uso da internet e o aparecimento de sites de redes sociais, surge uma nova estrutura relacional na sociedade onde o ator social ganha uma nova possibilidade de explorar sua imagem. O *ethos* começa a ser construído de maneira diferente, com novos recursos a partir de valores que são agregados ao indivíduos através de novas maneiras. O presente trabalho propõe o estudo da construção do *ethos* nesses sites de redes sociais.

### Palavras-chave

*Ethos*; Redes Sociais; Sites de Redes Sociais.

### 1. Introdução

A comunicação por meios digitais é cada dia mais comum. Os relacionamentos interpessoais ultrapassam as barreiras geográficas possibilitando às pessoas agruparem-se a partir de idéias, afinidades e finalidade em comum. Um dos meios que tornaram esse agrupamento possível é o site de redes sociais. Fazendo uma análise mais aprofundada, é possível perceber nesses sites uma constituição de imagem diferente daquela construída a partir apenas do discurso e ações do sujeito em seu cotidiano. Muitas vezes essa imagem criada em ambiente virtual causa impacto também na vida do indivíduo fora da internet. Sendo assim, pode-se dizer que a construção do *ethos* ganha novas possibilidades de elaboração. O presente artigo propõe um estudo a respeito desse fenômeno

Para tanto, em um primeiro momento, é abordado o *ethos*, seu significado, suas particularidades e seu processo de construção guiando-se pelo texto de Charaudeau (2005). Em seguida, com base no livro de Recuero (2009) é feita uma introdução a respeito do estudo da sociedade a partir do conceito das redes. Posteriormente as características dos sites de

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes sociais, identidade e sociabilidade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Bacharela em Design Gráfico pela Universidade Tiradentes (2006) e Graduada em Letras Português-Inglês (2009), é aluna das pós-graduações em Produção em Mídias Digitais (PUC-MG) e em Comunicação Estratégica: Produção e Uso de Imagem em Mídias Diversas (PUC-MG). Endereço eletrônico: grazielles@gmail.com

redes sociais são expostas seguindo a mesma autora. Por fim, no capítulo 4, é traçado um relato sobre a construção do *ethos* nas redes sociais on-line baseando-se nos dois autores.

## 2. A Construção do *Ethos*

*Ethos*, de forma aportuguesada *etos*, é uma palavra de origem grega e de acordo com o dicionário Aurélio significa “modo de ser, temperamento ou disposição interior, de natureza emocional ou moral”. Charaudeaus (2005) adota o ponto de vista de Aristóteles que, estudando os meios do discurso, classifica o *ethos* como uma das maneiras de influenciar o auditório e associa-o ao orador. O autor acredita ainda que o *ethos* é a imagem que o orador deixa transparecer tanto em seu discurso quanto em suas ações. Essa imagem só pode ser construída de acordo com o repertório de quem recebe o discurso. “O sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída, e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante a identidade discursiva que ele constrói para si”. (CHARAUDEAUS, 2005. p.115)

A partir desses princípios, é possível levantar algumas questões a respeito das relações sociais e de seus atores. Afinal, sabendo que o público que se quer atingir tem determinado conhecimento é possível que, em busca de visibilidade, os atores sociais ajam dissimuladamente construindo uma imagem pré-programada de si? Talvez essa prática seja possível, mas, segundo Charaudeaus (2005), é necessário atentar-se para o fato de que o *ethos* não é completamente voluntário. Há casos em que pessoas pretendem mostrar uma determinada aparência e, no entanto, são interpretadas de outra maneira.

Outro fato que também precisa ser levado em consideração é que um ser social é identificado não só por características particulares, mas pelo grupo ao qual pertence. Charaudeaus (2005) fala em um *ethos* coletivo. Isso se dá, porque os grupos são associados a características comuns entre seus membros. Pessoas que apreciam o *heavy metal*, por exemplo, costumam vestir-se com roupas escuras e, mesmo que nem todo amante dessa categoria de rock tenha o mesmo hábito, por ser uma prática comum, essa associação é feita. São os chamados estereótipos que decorrem da simplificação da representação de um grupo pela sociedade. “O *ethos* coletivo corresponde a uma visão global, mas à diferença do *ethos* singular, ele é construído apenas pela atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a um outro grupo.” (CHARAUDEAUS, 2005. p.117)

O *ethos* e as idéias de um sujeito são indissociáveis. Suas ações não podem destoar daquilo que ele diz acreditar. Esse aspecto é comumente levado em consideração na construção da imagem política, afinal, pelo menos em tese, um candidato precisa de uma aprovação coletiva para ocupar determinado cargo. Em uma rede social, onde grupos de pessoas estão conectadas por alguma motivação, seus participantes também buscam essa aprovação e por isso preocupam-se com seus atos. Sendo assim, espera-se de um ativista ecológico, por exemplo, que ele sempre aja em favor ao meio ambiente, caso contrário perderá sua credibilidade diante do grupo ao qual pertence.

### 3. Redes Sociais

No século XX surge uma nova forma de estudar a sociedade: baseando-se nas chamadas redes sociais. Recuero (2009) relata que a partir da teoria dos grafos desenvolvida por Euler, diversos cientistas sociais empenharam-se em discussões que deram origem à Análise Estrutural de Redes Sociais. “A proposta dessas abordagens era perceber os grupos de indivíduos conectados como rede social e, a partir dos teoremas dos grafos, extrair propriedades estruturais e funcionais da observação empírica.” (RECUERO, 2009. p.20) Para compor uma rede social são necessários atores – pessoas ou grupos que modelam as estruturas da sociedade através da interação e da construção de vínculos – e suas conexões, que são a parte estrutural propriamente dita.

Com o surgimento da internet e sua popularização as estruturas da sociedade sofreram mutações e as redes ganharam a possibilidade de serem mediadas pelo computador. Essa mediação possui particularidades inerentes ao ciberespaço. Recuero (2009) salienta que grupos ligados por uma afinidade não precisam ter todos os seus participantes presentes em um mesmo lugar geográfico e eles não precisam, necessariamente, se conhecer pessoalmente. Outra característica é que a comunicação entre os participantes dessas redes on-line pode ocorrer tanto em tempo real quanto de forma ‘não imediata’ e em mais de uma plataforma. Assim, atores associados inicialmente por blogs<sup>3</sup> podem estender seus laços através de comunidades do Orkut<sup>4</sup>, por exemplo. Os sites que proporcionam essas conexões entre

---

<sup>3</sup> Blog é um espaço virtual que possibilita a seu criador publicar textos dos mais diversos temas em ordem cronológica (sempre evidenciando os textos mais recentes).

<sup>4</sup> Orkut é um site de redes sociais onde seus atores cadastram-se montando um perfil e relacionam-se com outros atores através da associação como “amigos” ou a partir de comunidades. <http://www.orkut.com>

peças ou grupos com um interesse em comum são chamados de sites de redes sociais (SRSs).

### 3.1 Sites de Redes Sociais

Os sites de redes sociais (SRSs) vêm se expandindo de maneira considerável nos últimos anos. A partir deles os atores sociais expressam-se on-line. Boyd & Ellison (2007) citadas por Recuero (2009) definem os SRSs como sistemas que possibilitam “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada autor.” (RECUERO, 2009. p.102). Sendo assim, as redes sociais construídas através desses sistemas só acontecem com a ação dos atores ali presentes.

As conexões formadas nos SRSs podem ser muito maiores do que no ambiente off-line, mas não têm a mesma natureza. As conexões fora do ciberespaço baseiam-se nas interações interpessoais presenciais enquanto as formadas através do SRSs são sustentadas por esse sistema. Essa informação é relevante porque, levando em consideração que a mediação dos participantes dos SRSs, na grande totalidade, é feita pela internet, seus atores são identificados por uma imagem construída em ambiente virtual. Assim sendo, eles podem, no universo on-line, adquirir certos valores de troca na sociedade, o chamado capital social, que no ambiente off-line talvez não fosse possível.

## 4. Construção do *Ethos* nos Sites de Redes Sociais

O capital social é construído a partir de valores associados aos atores. Essa associação pode ser comparada com o *ethos* discutido por Charaudeaus (2005) já que, os valores atribuídos aos participantes de uma rede social são construídos a partir da imagem transmitida por eles. Segundo Recuero (2009), nos SRSs os valores que costumam ser apropriados pelos atores são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade que cada um deles tem nestes espaços.

A visibilidade está relacionada ao número de conexões de uma rede. Quanto maior as conexões, maior a presença do ator na rede e, portanto, ele torna-se mais visível. No caso de um SRS como o Orkut, por exemplo, a visibilidade é associada ao número de amigos e ao número de comunidades de um perfil. Em outro ambiente como o Twitter, site onde o

participante pode escrever textos de até 140 caracteres e receber textos das pessoas que ele escolhe seguir, é visível quem tem um grande número de seguidores. “Finalmente, a visibilidade também está relacionada com a manutenção da rede social: um site de rede social, como apontaram Ellison, Steinfield & Lampe (2007), pode ser utilizado para auxiliar a manter laços sociais com quem está fisicamente distante” (RECUERO, 2009. p. 108)

Enquanto para ser visível nas redes sociais on-line é importante apenas aparecer uma grande quantidade de vezes no ciberespaço, para ter reputação nesse meio é preciso que o ator seja aprovado por um grupo. Ela está diretamente ligada às ações de um sujeito e ao julgamento do outro sobre essas ações e seu discurso. Pode-se estabelecer aqui uma relação entre a reputação e o que Charaudeaus (2005) relata sobre o *ethos* e a sua indissociabilidade das idéias. No entanto, este autor salienta que a imagem que é construída pelo ator de um discurso não é totalmente controlada por ele. Nas redes sociais on-line, segundo Recuero (2009), esse controle é maior e suportado pelo sistema. A profundidade das visitas de blogs que tratam de assuntos específicos ilustra esse valor. Um blog pode ser conceituado sem ter um num largo número de visitantes e seu autor pode ganhar reputação mesmo que em seu cotidiano seus atos não sejam tão fiéis ao que ele escreve.

A popularidade está diretamente ligada à visibilidade. Mas não basta ser visível para tornar-se popular. É preciso ainda estar no centro das conexões existentes. Diferente da reputação, esse valor é mais quantitativo que qualitativo. Ser popular no Orkut, por exemplo, é ter um grande número de amigos, ou por ser o perfil de uma celebridade, ou por ser um perfil *fake*<sup>5</sup> criado para comicidade. Não importa aí o julgamento dos outros sobre esses atores, mas a quantidade de ligações que ele estabelece.

Similar à reputação a autoridade depende do olhar das outras pessoas que participam da rede sobre determinado ator. Além disso, para ter autoridade é necessário influenciar os outros atores. Para tanto, o discurso produzido por ele deve ser bem fundamentado e ter relevância para seus locutores. Naturalmente, o ator que tem autoridade consegue um grande número de adeptos. Esse valor equilibra quantidade e qualidade. Blogs especializados em determinados assuntos, ao tornarem-se referência, além de ter visitas aprofundadas também têm um crescimento no número de visitas.

É possível notar que, a partir de blogs, Orkut, Twitter e outros sites de redes sociais, os atores deixam transparecer determinados valores, agora não só pelo discurso ou pelas ações e

---

<sup>5</sup> Perfil *fake* em SRSs é aquele que usa uma imagem que não é própria de seu criador. É uma espécie de personagem construído que pode existir na vida real, ou não.

gestos, mas através dos rastros deixados na internet. A depender da maneira como o participante da rede opte por utilizar esse novo sistema, os valores agregados a ele influenciam em sua vida off-line. Essa característica pode ser ilustrada através de uma matéria publicada pelo jornal O Pioneiro, do Rio Grande do Sul, a respeito da possível influência das atividades realizadas nos SRSs na busca de uma vaga de emprego.

As redes sociais da internet permitem que os internautas explorem como nunca a interatividade. Mas cuidado para não extravasar. O que você posta em blogs, no Orkut e no Twitter pode ser acessado por qualquer um. Muita gente não se dá conta que à medida que você expõe detalhes da sua vida pessoal, está correndo risco de estragar sua imagem.

Por isso, cuidado. Principalmente, alerta o especialista em carreira Marcelo Abrileri, ao publicar fotos em trajes de banho ou em poses sensuais, envolver-se em discussões polêmicas ou mesmo participar de comunidades "odeio qualquer coisa". Sem falar em situações queima-filme, como declarar publicamente pontos que possam ser desfavoráveis à carreira, como "mato aula" ou "dou balão no meu chefe". Antes de publicar qualquer coisa, orienta o consultor, faça duas perguntas: o que eu pensaria de uma pessoa caso visse essa informação no perfil dela? Tal dado pode depor contra a minha imagem?

Em caso de dúvida, não publique. O segredo é usar o bom senso.

Participar dessas redes sociais é interessante, mostra que você está antenado em novas formas de comunicação. E elas também podem ser usadas como uma ferramenta de marketing pessoal e networking.<sup>6</sup>

Assim pode-se notar na contemporaneidade, uma alteração na maneira que o indivíduo mostra-se para os outros. Partindo de uma nova plataforma, as redes sociais on-line, os atores sociais conseguem confirmar valores estabelecidos em seu discurso e mostrar novos que talvez por suas ações ou palavras não fossem relacionados a ele. O capital social que é adquirido virtualmente pode, desta forma, influenciar na maneira como seu *ethos* é concebido dentro de um grupo social. Surge então uma nova forma de construção do *ethos*.

## 5. Conclusão

As redes sociais constituídas na internet inevitavelmente passaram a interferir nos processos e relações sociais. Perfis de Orkut e Twitter tiveram um largo crescimento no país no decorrer dos últimos anos. As informações, inclusive dados pessoais, começaram a ser difundidas numa rapidez nunca antes experimentada. Pessoas com interesses em comum, mas

---

<sup>6</sup> Matéria do jornal on-line O Pioneiro, por Andresa Cunha. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&pg=1&template=3948.dwt&section=Blogs&tipo=1&coldir=1&uf=1&local=1&blog=626&post=203748&siteId=552>> acessado em: 20 de julho de 2009

que estavam geograficamente distantes puderam se conectar e trocar experiências, dados e materiais a respeito de determinado assunto sem precisar sair do lugar. Algumas empresas adotaram como processo seletivo para o preenchimento de vagas a análise de perfis do candidato em sites de redes sociais. Inclusive surgem redes próprias para o estabelecimento de conexões ligadas ao ambiente profissional. Como atenta Cunha, em sua matéria no jornal O pioneiro, é preciso ter consciência da visibilidade proporcionada por esse fenômeno. Assim o ator social pode aproveitar os recursos disponibilizados por esses sites de redes sociais na aquisição de um capital social construindo um *ethos* que pode favorecê-lo também no ambiente off-line.

### Referências bibliográficas

CHARAUDEAUS, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Etos. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de H. **Miniaurelio século XXI escolar: o minidicionário da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Novo Fronteiras, 2001

CUNHA, Andresa. **Twitter e Orkut: não queime seu filme**. O Pioneiro. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&pg=1&template=3948.dwt&section=Blogs&tipo=1&coldir=1&uf=1&local=1&blog=626&post=203748&siteId=552>> acessado em: 20 de julho de 2009