

Diálogos em torno do *ethos* e do humor na web: o exemplo dos comentários cantados nas redes sociais

Cellina Rodrigues Muniz ¹

Resumo:

Este artigo se debruça sobre aspectos do *ethos* na WEB, tal como proposto por Maingueneau (2020; 2025), a partir dos “comentários cantados”, uma nova forma de enunciação humorística própria das redes sociais que consiste em reunir comentários de postagens diversas e reencená-los como canção por meio de Inteligência Artificial. O objetivo é tentar apreender parâmetros como focalização, enquadramento, relação texto-intervenções e saliência/apagamento (Maingueneau, 2025). Por meio de um exemplo selecionado de um perfil do Instagram, em que um vídeo mostra o equívoco cômico entre os termos “calopsita” e “paroxítona”, demonstra-se como tais parâmetros não são de fácil apreensão, sobretudo em função das diferentes fontes enunciativas implicadas nessas postagens de comentários cantados, em que se misturam o autor do perfil (metaenunciador), o enunciador do vídeo original (enunciador *a*) e os comentadores diversos da postagem original (enunciadores *x*). A partir da análise, duas constatações são possíveis: a) a discursividade humorística na WEB, mesmo com as especificidades digitais, não implica diferenças significativas, tal como aventado em outros trabalhos (Possenti, 2010; Muniz; Possenti, 2023); b) o conceito de *ethos*, com base no fenômeno instável e híbrido que é a imagem de si construída por meio das enunciações, permanece insuficientemente especificado, sobretudo com as complexidades que a WEB oferece, tal como também postulado por Maingueneau (2025).

. **Palavras-chave:** Ethos; humor; WEB; Comentários cantados.

Dialogues on *ethos* and humor on the web: the example of “sung comments” on social media

Abstract:

This article examines aspects of *ethos* on the Web, as proposed by Maingueneau (2020; 2025), through the phenomenon of “sung comments,” a new form of humorous enunciation characteristic of social media. This practice consists of gathering comments from different posts and re-enacting them as songs by means of Artificial Intelligence. The objective is to apprehend parameters such as focalization, framing, text–intervention relationship, and salience/erasure (Maingueneau, 2025). Drawing on an example selected from an Instagram profile—in which a video humorously confuses the terms “calopsita” (cockatiel) and “paroxítona” (paroxytone word)—the analysis demonstrates how such parameters are not easily discernible, particularly due to the multiple enunciative sources involved in these sung comment posts. These include the profile’s author (meta-enunciator), the original video’s enunciator (enunciator *a*), and the various commenters on the original post (enunciators *x*). Based on the analysis, two conclusions are possible: (a) humorous discursivity on the Web, despite its digital specificities, does not entail significant differences, as suggested by Possenti (2010) and Muniz, Possenti (2023); and (b) the concept of *ethos*, grounded in the unstable and hybrid phenomenon of self-image constructed through enunciation, remains insufficiently specified, especially given the complexities the Web introduces, as also posited by Maingueneau (2025).

. **Keywords:** Ethos; Humor; WEB; Sung Comments.

¹ Graduada em Letras (Uece), Mestre em Linguística (UFC) e Doutora em Educação (UFC) com Pós-doutorado em Linguística (Unicamp). Professora do Departamento de Letras e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: cellina.muniz@ufrn.br

1. Introdução

No final do capítulo “O ethos discursivo e o desafio da WEB”, presente na coletânea “As margens do discurso” (Maingueneau, 2025) e publicado originalmente em 2016, Maingueneau afirma:

O ethos permanece, no momento, uma categoria de análise insuficientemente especificada para ser proporcional à diversidade de situações de comunicação em que está envolvida. Enquanto se trata de textos relativos a uma genericidade “clássica”, é possível minimizar esses problemas; mas isso se torna impossível quando nos confrontamos com a WEB (...) (MAINGUENEAU, 2025, p. 82).

De fato, com o advento da internet e das tecnologias de informação e comunicação ligadas a ela, no que se incluem as diferentes fases de uso da WEB e os recursos de Inteligência Artificial, uma profusão de tecnodiscursividades vai se manifestando a cada dia, sugerindo novas implicações ainda não suficientemente contempladas por conceitos tradicionais na Análise do Discurso.

Neste artigo, tenho o objetivo de relacionar alguns parâmetros apresentados por Maingueneau no referido artigo a uma materialidade própria da WEB na contemporaneidade: os comentários cantados.

E o que são os comentários cantados? Um novo tecnogênero de discurso (cf. PAVEAU, 2020)? Uma nova forma de enunciar? Essas questões, dentre outras possíveis, já acenam para a abordagem do tema que pretendo seguir, uma abordagem mais em função de possibilidades e tendências do que de respostas prontas e acabadas.

Com ênfase no conceito de ethos, algo que, por si só, já oferece de antemão alguns problemas, conforme o próprio autor destaca – afinal, ampara-se num fenômeno instável e híbrido – pretendo ilustrar algumas das considerações apresentadas por Maingueneau (2025) a partir do exemplo de uma postagem de um perfil de Instagram intitulado “Comentários em Músicas”.

Tento, em síntese, orientar este artigo a partir de dois problemas:

- Que possibilidades de interpretação do ethos são suscitadas com as novas formas de enunciação advindas com a WEB?
- Como articular ethos, novas formas de enunciação na WEB e humor?

Assim, primeiramente sintetizo alguns elementos do capítulo “O ethos discursivo e o desafio da WEB” (Maingueneau, 2025, p. 67-83); em seguida, apresento o exemplo selecionado a fim de refletir a respeito dos aspectos e elementos propostos pelo autor; e, por fim, assinalo algumas provisórias conclusões.

2. O desafio do ethos na WEB

O artigo de Maingueneau parte da constatação de que o ethos, por si só, apresenta vários desafios: ao enunciar, qualquer locutor necessariamente ativa no interlocutor a construção de certa representação de si mesmo, representação essa que se fundamenta em fatores diversos, tanto em elementos pré-discursivos (a imagem prévia acerca da posição-sujeito, por exemplo) como discursivos, estes sendo mostrados (pelo gênero discursivo adotado, pela maneira de enunciar, de se portar, de se vestir, por exemplo) e/ou ditos (os enunciados literalmente formulados sobre o “eu”).

O ethos, portanto, tem um caráter “encarnado”, o que pode sugerir a ideia problemática e redutora de um “locutor de carne e osso”, algo questionável principalmente considerando-se casos de “polifonia linguística” (Maingueneau, 2020, p. 30), como o caso a ser abordado neste artigo. Mas o aspecto encarnado e encenado implicado no ethos tem a ver, antes, com estereótipos e representações mais ou menos cristalizadas. Assim, ao tempo que implica uma enunciação singular, o ethos também tem relação intertextual com modelos típicos de enunciação.

Como o próprio autor afirma (MAINGUENEAU, 2025, p. 69), a fim de dar uma mínima ordem a respeito desse fenômeno instável e híbrido, três dimensões podem ser consideradas a respeito do ethos:

A dimensão categorial: papéis discursivos e status extradiscursivos (o pregador, o pai de família etc.);

A dimensão experiencial: categorizações sociopsicológicas estereotipadas (a lentidão do sertanejo, o dinamismo do jovem empreendedor etc.);

A dimensão ideológica: posicionamentos em um campo (feminista, esquerdista (campo político); romântico, realista (campo literário)).

Mas quando se trata de abordar fenômenos da linguagem na WEB, tudo se complica um pouco mais. Conforme já destacara Paveau (2021, p. 35),

(...) agrupar e classificar os dados languageiros de acordo apenas com os critérios linguísticos, sem integrar a dimensão sociotécnica das interfaces e da codificação informática, nem as modalidades de editoração dos conteúdos, implica uma homogeneização e uma normalização dos conteúdos, passando ao largo de traços específicos.

Assim, para a abordagem do ethos na WEB, há que se considerar algumas especificidades, como destaca Maingueneau (2025, p. 72): a cena genérica perde a centralidade, dando lugar à cenografia e ao hipergêneros. A cenografia, por sua vez, é dupla, isto é, a cena apresentada diretamente aos interlocutores é tanto verbal como digital, tendo esta última duas dimensões:

iconotextual (as imagens apresentadas na tela) e reticular (interno: o agenciamento do site/perfil) e externo (links com o exterior).

Como Maingueneau (2025, p. 73) assinala: “Quando falamos de ethos na WEB, muitas vezes é o ethos de uma instância cuja relação com um indivíduo extradiscursivo é problemática”. Assim, dependendo de o site, blog e/ou perfil ser de natureza pessoal, empresarial ou institucional, de caráter comercial ou de esfera pública administrativa, individual ou coletivo, as nuances em termos de ethos podem ser bastante diferentes.

A partir de então, Maingueneau propõe quatro parâmetros para a abordagem do ethos na WEB:

1) A focalização ou não do ethos, isto é, a considerar se a imagem de si está no centro da atenção do produtor;

2) O par ethos enquadrante e ethos enquadrado, a considerar tanto o site de maneira global como os módulos integrados a ele. Para considerar esse enquadramento, é preciso também considerar três níveis em interação: a) o do software em que o site é projetado; b) o da concepção do site; c) o das escolhas locais (nome das seções, tamanho e fonte dos títulos, tamanho do texto etc.). Cada um desses níveis é fonte de ethos (MAINGUENEAU, 2025, p. 76).

3) O texto e suas intervenções, o que diz respeito ao fluxo incessante de trocas possíveis, como o exemplo de uma coluna de opinião em um jornal e os comentários dos leitores.

4) A saliência ou o apagamento do ethos, que podem ilustrar o uso estratégico das fontes enunciativas de criar efeitos de se mostrar ou se retirar da enunciação.

Como considerar, então, o ethos em formas de enunciação nativas da WEB, especialmente em um tipo de discurso em particular, o do humor? Esse é o problema em torno do qual a próxima seção se articula.

3. O ethos e os comentários cantados das redes sociais

Nas redes sociais (como Instagram, Facebook e TikTok, por exemplo), um tipo de conteúdo tem “viralizado” e definido, inclusive, tipos de perfis: esses que selecionam postagens diversas de outros perfis e cujos comentários são transformados em canção, acrescidos de música, melodia, ritmo, estilo musical, voz etc.

Os comentários, assim, são convertidos em áudio musical, cantado e transformado para soar como se fosse canção (pode incluir melodia, ritmo, voz sintetizada, afinação, etc.) com uso de ferramentas de IA como *DeepSinger*, *DreamTonics Vocoflex*, *VOCALOID*, *Vocalina* e outras.

Talvez seja então possível designar as postagens baseadas em “comentários cantados” como um tecnogêneros de discurso não só por serem nativos da WEB, com sua natureza compósita derivada da coconstituição entre o languageiro e o tecnológico, mas por serem *idiodigitais*, isto é,

manipuláveis e modificáveis conforme o internauta e suas escolhas, dentro das restrições tecnológicas (cf. PAVEAU, 2020, p. 141).

As postagens de comentários cantados implicam três tipos de enunciadores, a saber:

Um *metaenunciador* (o próprio perfil que assume a autoria da postagem, com legenda e audiovisual em que se “canta” com o recurso da IA);

Um *enunciador a* (um usuário qualquer cuja postagem original é apropriada na postagem do *metaenunciador*);

Vários *enunciadores x* (os usuários dos comentários escritos e utilizados na postagem original do *enunciador a*).

Certamente, cada uma dessas fontes enunciativas supõe um *ethos*, mas neste artigo vou me deter sobretudo em relação ao *metaenunciador*, considerado como o sujeito de autoria do próprio perfil, responsável em criar e veicular a postagem.

Para este artigo, foi selecionada uma postagem de um perfil intitulado *Comentários em Música*, um perfil que, até a data presente (outubro de 2025), conta com mais de 22 mil seguidores. Na apresentação de si do perfil, lê-se o seguinte: *Criador de conteúdo digital. Fazendo música com comentários. Os comentários mais sarcásticos com aquela pitada sonora. Siga e se mate de rir*. Tal enunciado, por si só, aponta para um *ethos* dito humorístico (“siga e se mate de rir”) e enquadrado pelos comentários “mais sarcásticos”.

A postagem escolhida, publicada em 3 de setembro de 2025, consiste na apresentação de um vídeo de um usuário não identificado (*enunciador a*) que filmou a presença inusitada de um pássaro em sua casa. O detalhe está no fato de que, ao se referir ao pássaro – uma calopsita –, ele diz: “uma paroxítone”, equívoco que tem, assim, um efeito cômico. A partir daí, são cantados e apresentados em forma de *print*, treze comentários postados na postagem original, todos eles explorando a incongruidade – recurso bastante produtivo do humor (cf. EAGLETON, 2020, p. 79) – entre, digamos assim, o campo semântico da biologia (calopsita) e o campo semântico da gramática (paroxítone).

Assim, como já dito antes, há uma sobreposição de enunciados e, conseqüentemente, de possíveis diferentes tipos de *ethos* segundo as diferentes fontes enunciativas. Esse fato já acena para a dificuldade de relacionar o *ethos* na WEB (e nas postagens de comentários cantados) a uma única fonte:

A própria possibilidade de relacionar essa ou aquela página ao *ethos* de uma fonte torna-se incerta, pois o número de intervenientes em um site é potencialmente alto: além daqueles que produzem textos, devemos levar em conta aqueles que, em diversos níveis, contribuem para construir o site e alimentá-lo (MAINGUENEAU, 2025, p. 73).

Pensando no enunciado de maneira global, isto é, na postagem do *metaenunciador*, a descrição sumária é a seguinte: há duas legendas, uma primeira, sobre o vídeo afirma que “se você é viciado em ler comentários, você precisa seguir essa página!”; a segunda, que é a legenda da própria

postagem, diz “Segue @comentarios_em_musica para mais curiosidades! 10 curiosidades sobre música que vão te surpreender!”, ao que se seguem informações diversas.

Outro enunciado consiste na postagem do usuário original (*enunciador a*), que afirma no vídeo caseiro em que mostra uma calopsita: “Gente, olha aqui o que apareceu aqui em casa... Uma paroxítona”.

Figura 1



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DOJPQPuDgo7/?igsh=cmJoOGMwbmR5M2Vs> Acesso em 24 de outubro de 25.

A comicidade nesse vídeo advém sobretudo da incongruidade, o impacto entre o que se espera que seja dito (calopsita) e o que efetivamente é dito (paroxítona), gerando então “uma súbita mudança de perspectiva, um desliz inesperado do significado, uma atraente dissonância ou discrepância, uma momentânea desfamiliarização do familiar e assim por diante” (EAGLETON, 2020, p. 61).

O efeito de riso é possível aí também pela “comicidade da semelhança” (PROPP, 1992[1976], p. 53) já que ambas as palavras apresentam similaridades no plano fonológico – “calopsita” e “paroxítona” têm proximidade quanto ao acentoônico, terminam em vogais átonas (“a”) e apresentam ritmo prosódico semelhante.

Os usuários comentadores, então, exploram essa comicidade e assumem, de antemão, um *ethos* zombador, na medida em que ressaltam ainda mais uma diferença (cf. PROPP, 1992 [1976], p. 62), no caso, diferenças entre nomes de aves/animais *versus* termos gramaticais.

Após, então, a reprodução do vídeo original com o erro do *enunciador a*, inicia-se a apresentação dos *prints* dos comentários (*enunciadores x*) feitos sobre esse vídeo original, mas agora apresentados ao ritmo musical de uma voz que os canta como se fossem a letra de uma canção de pagode, inclusive, com rimas. Os comentários, como é recorrente na escrita na internet, não se filiam a convenções ortográficas e são misturados com *emojis*, mas, em suma, podem ser transcritos da seguinte forma:

Eu como ave digo que na verdade essa é uma proparoxítona.
Eu quando falo algo bonito sem saber o que significa.
Minha avó fala calosipta.
A calopsita olhando pra trás pra ver se entendeu direito como foi chamada.
Fui tentar falar o nome e falei Piracicaba.
Tenho uma paroxítona, uma sílaba tônica e um verbo transitivo indireto.
Ele falou com tanta convicção que eu esqueci o nome certo.
Depois de 33 anos eu descobri o que a professora de português estava falando, nunca tinha visto, obrigada moço.
O ditongo latindo no fundo.
E eu estudando elas em português, só que na verdade era na biologia.
Compra uma proparoxítona pra fazer companhia.
Eu até esqueci o nome original.
Tô há meia hora tentando lembrar o nome real.

Considerando o *ethos* do *metaenunciador*, vários elementos devem ser considerados: além dos *emojis* que se mesclam ao texto escrito, a forma de interlocução direta e o uso injuntivo com os verbos no imperativo contribuem para a construção da imagem de um típico “influenciador digital”. O *ethos* de usuário e criador de conteúdo digital, hábil no uso de recursos de IA, soma-se ao *ethos* de um zombador, esse sujeito que assume uma perspectiva de superioridade, cujo “humor surge da gratificante percepção da fragilidade, estupidez ou absurdidade de outros seres humanos” (EAGLETON, 2020, p. 39). O *ethos* de zombador se constrói, inclusive, com base nas postagens em conjunto desse *metaenunciador*, as quais acenam para um posicionamento de ridicularização em que “tanto a vida física quanto a vida moral e intelectual do homem podem tornar-se objeto de riso” (PROPP, 1992 [1976], p. 29).

Em relação aos quatro parâmetros sugeridos por Maingueneau (2025, p. 74-82), é possível afirmar o seguinte:

Mesmo que o *ethos* não esteja no centro de atenção, isto é, o “eu” não é o objeto dos enunciados, sendo o *metaenunciador* um perfil do Instagram, impessoal e humorístico, suas escolhas relacionadas à seleção da postagem anterior e dos comentários que vão compor a nova postagem contribuem para a assunção de uma imagem *enquadrante* (de zombador), tanto pela repetição dos

procedimentos de humor já utilizados nos comentários originais (ironias, comparações que assinalam diferenças e semelhanças, exageros) como pela subversão desses comentários na forma de canções que parodiam o estilo musical do “pagode”.

Mas é de se indagar, também, se o *ethos* desse *metaenunciador* já não teria sido *enquadrado*, originalmente, pelo *ethos* dos enunciadore s x, os quais, em seus comentários, assumem antes também o *ethos* de zombador.

Quem enquadra quem, afinal?

Ou seja: esses comentários, mesmo que pareçam secundários, visto que são uma intervenção sobre um vídeo original, enquadram o *ethos* da postagem do *enunciador a* na imagem de um sujeito risível (posto que não sabe o nome correto do pássaro), imagem essa também não focalizada, sendo então esse usuário (*enunciador a*) enquadrado como objeto de ridicularização, isto é, um sujeito ridículo em alguma medida.

E, por fim, da maneira assinalada por Maingueneau a respeito do *ethos* em sites (2025, p. 74), é possível afirmar que “o *ethos* atribuído pelo internauta ao enunciador de um módulo (os comentários diversos, por exemplo) é dominado pelo *ethos* que ele atribui ao *metaenunciador* responsável pelo conjunto do site”, ainda que este *ethos* tenha sido enquadrado por aquele, sendo todos, afinal, zombadores.

4. Considerações finais

A análise do exemplo dos comentários cantados reitera uma constatação, já observada anteriormente (cf. Muniz; Possenti, 2023, p. 148-149), de que mesmo com as novas configurações do humor relacionadas à produção e circulação na esfera digital, aspectos como temas, técnicas e tipos de humor parecem se manter. Algo, aliás, também já observado por Possenti (2010, p. 120): “não há mesmo novidades, exceto, talvez, o fato de que os sites alcançam leitores que os suportes impressos talvez não alcancem”.

Além disso, a respeito do diálogo entre *ethos* e humor numa forma de enunciação própria das redes sociais, também é possível sugerir algumas conclusões:

- Vários componentes precisam ser levados em conta para a interpretação do *ethos* nesse caso próprio da WEB: - o tipo de rede social, o tipo de perfil, o tipo de humor, o que amplia consideravelmente as limitações sobre a interpretação do *ethos*.
- Embora haja muitas camadas para interpretação do *ethos* nesse caso, pode-se construir para o perfil a imagem de um criador de conteúdo digital humorístico pautado tanto nos novos recursos da IA como em velhos procedimentos linguístico-discursivos de humor (ironias, comparações, exageros etc.).

Por fim, cabem também duas indagações:

- Será possível afirmar que enunciações como esses comentários cantados são um caso de *ethos* atribuído no humor da WEB?

A pergunta se assinala já que, conforme Possenti (2020), a atribuição de *ethos* implica a avaliação de outro enunciador (não restrita, assim, ao jornalismo ou à literatura), o que permite pensar que o *metaenunciador* do perfil é “tanto ouvinte ou espectador quanto um enunciador (autor, narrador) que descreve ou avalia tal *ethos*” (POSSENTI, 2020, p. 9), no caso, atribui o *ethos* de ridículo para o *enunciador a*.

- Em paralelo à descrição e análise do *ethos* nessas novas formas de enunciação da WEB, cabe ao analista um crivo crítico e ético sobre essas formas de enunciação, especialmente em relação ao posicionamento humorístico que, com o auxílio de IA, faz com que inúmeros indivíduos debochem, zombem, riam de outros?

Essa pergunta vai na direção, sobretudo, dos debates em torno dos limites do humor ou, mais amplamente, na discussão em torno do “exame digital”.

Nesse sentido, os comentários cantados e seu *ethos* de zombadores de tudo e de todos (mesmo que em gradações diversas) parecem apontar para o que Byung-Chul Han (2018) afirma:

os indivíduos digitais se formam ocasionalmente em aglomerados como, por exemplo, em *Smart Mobs*. Os seus *paradigmas coletivos de movimento* são, porém, como dos animais que formam enxames, muito efêmeros e instáveis. A volatilidade se destaca. Além disso, eles frequentemente passam uma impressão de serem carnavalescos, lúdicos e descompromissados. (...) Eles se dissolvem de maneira tão rápida quanto surgiram. Por causa dessa efemeridade, eles não desenvolvem nenhuma energia política. *Shitstorms* igualmente não estão em condições de colocar em questão a *relação de poder* dominante. Eles se lançam apenas a *pessoas* individuais, embaraçando-as ou escandalizando-as (HAN, 2018, P. 30-31).

Enfim, como o próprio Maingueneau sugeriu (2025, p. 82), um vasto caminho encontra-se em aberto.

REFERÊNCIAS

- EAGLETON, T. **Humor**: o papel fundamental do riso na cultura. Tradução de Alessandra Bonrruquer. Rio de Janeiro: Record, 2020.
- HAN, B-C. **No enxame**: perspectivas do digital. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- MAINGUENEAU, D. O *ethos* discursivo e o desafio da WEB. Tradução de Artur Viana do Nascimento Net. In: MAINGUENEAU, D. **As margens do discurso**. Organização de Nelson Barros da Costa, Maria das Dores Mendes e José Wesley Matos. São Paulo: Contexto, 2025, p. 67-83.
- MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos**. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2020.
- MUNIZ, Cellina Rodrigues; POSSENTI, Sírio. Humor em tempos digitais: entre o velho e o novo. In: BUCKART, Mara; FRATICELLI, Dámian; PALACIOS, Christian (orgs.) **Arruinando chistes**: panorama de los estudios del humor y lo cómico. Volumen II. Buenos Aires: TeseoPress, 2023. P. 133-150.
- PAVEAU, M-A. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. Organização de Julia Lourenço Costa e Roberto Leiser Baronas. Campinas, SP: Pontes Editores, 2021.
- POSSENTI, Sírio. **Humor, língua, discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.
- POSSENTI, Sírio. **Ethos atribuído por enunciadores**. Revista Estudos da Língua(gem). Volume 18, número 3, set./nov. de 2020, p. 3-14.
- PROPP, V. **Comicidade e riso**. Tradução de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.