

**REPRESENTAÇÕES DO *ETHOS* FEMININO  
EM PUBLICIDADE COM AUTOMÓVEIS**

*Adriano Oliveira Santos (UFF)*

**01 – INTRODUÇÃO**

Neste artigo, propomos como discussão a atuação dos sujeitos da comunicação na interação publicitária e as estratégias utilizadas para a construção do processo comunicativo. Além dessas questões, outras nos parecem também pertinentes: refletir sobre a questão do “*ethos*” em textos de publicidade e investigar a presença de elementos implícitos e semântico-discursivos que colaboram na construção do “*ethos*” feminino em contraponto com o do masculino

Como hipóteses, pensamos que a construção deste *ethos* aparece na base do não-dito (pressuposições e, sobretudo, inferências) gerada na conjugação entre texto icônico e verbal. Outra hipótese leva em consideração dois aspectos comuns encontrados na maioria das peças analisadas: o humor e a modalidade delocutiva de construção do discurso. Pelo fato de o estereótipo ser, em grande parte, a origem da discriminação ou do preconceito, uma vez que a imagem construída nem sempre é positiva, ao divulgar o estereótipo, as estratégias encontradas pelo Euc (anunciante), para preservar sua face, são: utilizar-se do humor, a fim de suavizar aspectos negativos presentes na constituição do estereótipo, mascarando, sobre o pretexto da “brincadeira”, qualquer atitude ofensiva; e ocultar-se pela modalidade delocutiva. Essas seriam as razões, portanto, de encontrarmos inúmeras peças, como as que analisaremos, com apelo a esses recursos.

Nossas análises fundamentam-se na Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau, sobretudo no que concerne aos Sujeitos do Ato de Linguagem e no Contrato de Comunicação, os quais nos permitem identificar os enunciadores e os destinatários desses discursos.

Por fim, justifica-se a importância desta pesquisa pelo fato de poder contribuir com os estudos semiolinguísticos, demonstrando sua importância na análise discursiva das muitas produções “*lingua-geiras*” e cooperando, de algum modo, para a reflexão da língua, no espaço do ensino/aprendizagem, com base em gêneros desse tipo.

02 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 – Os sujeitos do Ato de Linguagem e o contrato de comunicação

A Semiolinguística é uma corrente de estudos que vê o discurso como “*jogo comunicativo*” entre a sociedade e suas produções “*linguageiras*”. É nesse “*jogo comunicativo*” que aparecem os atores da representação social, representação que Charaudeau (2008: 75) designou de “*mise en scène*” (= encenação). Se desarmamos interpretar um texto, devemos nos questionar acerca de quem participa desse processo de encenação, isto é, quem são os referentes dos pronomes “*eu*” e “*você*” (ou “*tu*”) seja implícita ou explicitamente empregados.

É dessa relação entre um “*eu*” e um “*tu*” que nasce o chamado “*contrato de comunicação*”. Neste, Charaudeau (2008) postula a existência de dois “*eus*” e de dois “*tus*”, também denominados “*sujeitos*”, designados, respectivamente, de “*EU-comunicante*” (Euc) e “*TU-interpretante*” (Tui), ambos pertencentes ao “*circuito externo*” do Ato de Linguagem. Trata-se dos seres reais da comunicação, seres com identidade psicossocial e, portanto, “*seres do Fazer*”. Paralelamente, apresenta, no âmbito do “*circuito interno*” o “*EU-enunciador*” (Eue) e o “*TU-destinatário*” (Tud), sujeitos que considera como sendo imaginários, potenciais entidades discursivas e, portanto, “*seres do Dizer*”.

O “*eu-comunicante*” é o que fala ou escreve, ao passo que o “*tu-interpretante*” é o que lê ou ouve (e interpreta) o texto oral ou escrito. No processo de troca comunicativa, o “*eu-comunicante*” idealiza um “*tu-destinatário*”, que é o alvo do seu discurso, isto é, aquele que se pretende atingir. É necessário que esta imagem (“*tu-destinatário*”) projetada pelo “*eu-comunicante*” coincida com o ser real com o qual ele se comunica – o “*tu-interpretante*” – para que a comunicação tenha êxito.

Mas o processo de comunicação é uma via de mão dupla, o que significa que o “*eu-comunicante*” não só postula a existência de um “*tu-destinatário*” como tenta projetar sobre seu parceiro a imagem que tem de si mesmo (“*eu-enunciador*”) a fim de que o outro, o seu interlocutor, a reconheça e a “*compre*”. Paralelamente ocorre que

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

o “*tu-interpretante*”, também, cria uma hipótese sobre quem possa ser o “*eu-enunciador*”, portanto há dois “*eu-enunciadores*”, no momento mesmo da comunicação, e o que se espera é que ambos coincidam para evitar falhas nesse processo. Sendo assim, passam a figurar, nesse âmbito, os princípios da “*credibilidade*” e da “*legitimidade*”, o que significa dizer que é necessário reconhecer-se naquele que enuncia autoridade suficiente para pôr-se em comunicação.

### 2.2 – Modos de Organização do Discurso: O Enunciativo

Para Charaudeau (1992, 2008), os modos de organização do discurso constituem os “*princípios de organização da matéria linguística*”, princípios que são regulados conforme a “*função de base*”, que é a finalidade comunicativa do sujeito falante, e que se distribuem em quatro categorias, também, mencionadas: enunciativa, descritiva, narrativa e argumentativa.

Os autores que se dedicam aos estudos das tipologias textuais são quase unânimes quanto à presença desses três modos (narrativo, descritivo e argumentativo), com diferenças, muitas das vezes, de nomenclaturas. Essas taxonomias, no entanto, carecem de um princípio que coopere na organização da produção discursiva e que tenha uma relação mais direta com os protagonistas da troca comunicativa, ou seja, um princípio que esteja presente no discurso, porém sob o ponto de vista da “*mise-en-scène*” enunciativa. Daí, portanto, a peculiaridade, em Charaudeau (2008), do destaque ao modo “*Enunciativo*”, que, além de envolver os sujeitos do ato de linguagem, é capaz de perpassar os outros três modos e, de certo modo, até regê-los e organizá-los.

O Modo “*Enunciativo*” é “*uma categoria de discurso que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação*” (*op. cit.*, 2008: 81). Ele posiciona o locutor em relação ao seu interlocutor, a si próprio e aos outros, resultando, desse modo, num “*aparelho enunciativo*”. Esse Modo está profundamente relacionado à “*Modalização*”, que é, na visão do autor, uma “*categoria de língua*” que congrega uma série de procedimen-

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

tos linguísticos utilizados pelo locutor para manifestar o seu ponto de vista.

Se o Modo “*Enunciativo*” é responsável por situar o sujeito falante em relação a seu interlocutor, e ao que ele e o outro dizem, três modalidades dele podem ser apreendidas, a saber: o alocutivo, o elocutivo e o delocutivo.

### 2.2.1 – O ALOCUTIVO

O “*locutor implica o interlocutor em seu ato de enunciação e lhe impõe o conteúdo de seu propósito*” (Charaudeau e Maingueneau, 2006: 309). Assim, o locutor se posiciona ante o seu interlocutor e, com o seu “*dizer*”, o implica e o faz assumir determinado comportamento.

### 2.2.2 – O ELOCUTIVO

“*O elocutivo caracteriza-se pelo fato de que ‘o locutor situa seu Propósito em relação a ele mesmo’*” (Charaudeau e Maingueneau, 2006: 309). Num “*comportamento elocutivo*”, o sujeito falante expõe seu “*ponto de vista*” sobre o mundo, sem que isso implique, necessariamente, o seu interlocutor. O ponto de vista “*interno*” do sujeito falante é, com isso, revelado.

### 2.2.3 – O DELOCUTIVO

No comportamento “*delocutivo*”, o locutor se apaga em seu ato enunciativo e não implica o seu interlocutor. “*O delocutivo caracteriza-se pelo fato de que ‘o locutor deixa que o propósito se imponha como tal, como se ele não fosse responsável por ele’*”. (*op. cit.*).

## 2.3 – O ETHOS

As primeiras noções de “*ethos*” remontam aos estudos da Filosofia Clássica. Em “*Retórica*”, Aristóteles examina o fenômeno da

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

persuasão. O “*ethos*” consistia em causar boa impressão ao público mais pelo modo como se elaborava o discurso do que pela imagem – confiante e convincente – de quem o proferia. A enunciação era ponto mais relevante do que os saberes extra-discursivos do enunciador.

A imagem positiva do locutor frente ao público deveria ser alcançada mediante três qualidades primordiais: a “*phronesis*” (prudência), a “*aretè*” (virtude) e a “*eunoia*” (benevolência). Essas são as razões, para Aristóteles, que geram a confiança do público para com um orador. A falta de uma ou de todas elas pode alterar a verdade do que é dito ou aconselhado, resultando em descrédito. Barthes (*apud* Maingueneau, 2008: 13) acrescenta que não importa a pouca sinceridade do orador, mas a boa impressão decorrente desses “traços de caráter”. Daí, justifica-se a eficácia do “*ethos*”, pois ele aparece nas enunciações sem necessariamente estar explícito. Como observa Ducrot (*apud* Maingueneau, 2001: 71):

Nesse sentido, Aristóteles, contrariando os retóricos de seu tempo, compreende o “*ethos*” como aspecto necessário à persuasão, já que, segundo Eggs (2005: 29), “*um orador que mostra em seu discurso um ‘caráter honesto’ parecerá mais digno de crédito aos olhos de seu auditório*”.

Ao longo de “*Retórica*”, o “*ethos*” aristotélico vai perdendo uma conotação mais moralizante e ganhando um sentido mais neutro, mais “objetivo”. A esse respeito, são interessantes as observações de Eggs (2005: 30). O autor nota que a esse “*ethos*” se ligam dois aspectos, citados por Aristóteles, que embora pareçam opostos, complementam-se. O primeiro, de sentido moral, a “*epièkeia*”, compreende virtudes como a “*honestidade*”, “*benevolência*” ou “*equidade*”. O segundo, de conotação mais neutra ou “objetiva”, a “*héxis*”, agrupa expressões de mesmo campo semântico, como “*hábito*”, “*modos e costumes*” e “*caráter*”. O que Aristóteles pretendia, na visão desse autor, não era negar o papel persuasivo do “*ethos*” e do “*pathos*”, mas destacar que ambos não fazem parte da retórica, a não ser que derivem do discurso.

Maingueneau (2008: 15), referindo-se à produtividade dos valores atribuídos ao “*ethos*”, atendo-se aos escritos aristotélicos, comenta que há dois modos de olhar o “*ethos*”. Um está ligado à políti-

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

ca (“Política” e “Ética a Nicômano”), e o outro à própria retórica (“Retórica”).

Para o primeiro, o “ethos” é característico de um grupo, de seus traços de caráter, suas disposições estáveis. Para o segundo, o “ethos” não tem um sentido estável, não se reduz ao “ethos” discursivo; no entanto, serve para designar disposições estáveis que são apresentadas sob os pontos de vista “político” e da “idade e fortuna”. Sob o ponto de vista “político”, que considera as diferentes constituições políticas, o orador não deve manter um mesmo discurso para grupos diferentes, como por exemplo, um grupo de ideias democráticas e outro, partidário da monarquia. Assim, Aristóteles prefere falar de caráter (= “ethos”), isto é, os que vivem sob uma constituição política têm um certo tipo de caráter, o qual o orador deve observar. Sob o ponto de vista da “idade e fortuna”, Aristóteles descreve os diversos caracteres (a – idade: juventude, maturidade, velhice / b – fortuna: nobreza, riqueza, poder e sorte) que o orador pode encontrar, cabendo a ele decidir-se pelas diferentes paixões possíveis de serem suscitadas em seu público. Com isso, o ato de persuadir consistirá no fato de fazer passar pelo discurso um “ethos” característico do público, para que, nesse jogo, o público reconheça, naquele que fala, alguém do seu meio.

### **2.4 – O ESTEREÓTIPO**

“Estereótipo”, pelo menos na compreensão de muitos que empregam o termo, assume, em certos momentos uma conotação pejorativa, pelo fato de ser concebido como uma ideia que foi-se solidificando, ao longo do tempo, distanciando-se do “real”, ou uma crença privada de fundamentos lógicos ou racionais, de senso crítico ou uma generalização infundada, tornando-se base para a origem de muitos preconceitos sociais. Apesar de envolvê-lo com certa negatividade, para muitas ciências ou ramos científicos, a noção de estereótipo tem recebido tratamentos distintos, segundo o ponto de vista adotado.

Para a Psicologia Social, sob o enfoque das representações sociais (Moscovici, 1972 *apud* Lysardo-Dias, 2007), os estereótipos relacionam-se com as imagens pré-concebidas que se cristalizam em

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

um grupo social e que afetam as relações dos membros desse grupo. Já na perspectiva dos estudos sociológicos, com base no conceito das “Representações Coletivas” (Durkheim, 1898 *apud* Lysardo-Dias, 2007), o estereótipo é compreendido como uma imagem mental coletiva que direciona as formas de pensar, de agir e de sentir do indivíduo. No âmbito do discurso, os estereótipos estão ligados à noção de pré-construído. O pré-construído pode significar conteúdos aceitos por uma coletividade, como preconceitos, estereótipos e lugares-comuns e tem a ver com os conhecimentos que baseiam os enunciados, contudo, conhecimentos implícitos, isto é, “*Trata-se daquilo que, ao contrário do que é elaborado durante e através do processo enunciativo, é mobilizado como uma evidência anteriormente estabelecida*” (Lysardo-Dias, 2007: 27). Estereótipo é, sob esse ponto de vista, um dizer anterior que coopera na formação de outros dizeres. “*É uma questão de entendimento prévio que viabilize e garanta uma compreensão mínima entre sujeitos historicamente instanciados*” (Op. cit.: 27).

Esses modos de compreensão do estereótipo compartilham de uma mesma visão: o estereótipo é um meio de identificação sócio-cultural e uma forma de conhecimento compartilhado. Desse modo, cada época e cada grupo possuem seus estereótipos.

A proposta de Lysardo-Dias (2007: 28) é a de considerar os estereótipos como

processos de conceituação e generalização que fabricam as imagens mentais através das quais os membros de uma comunidade apreendem, ou passam a apreender, a realidade e se sentem pertencentes a um grupo social homogêneo.

Algumas palavras podem ser destacadas dessa definição, começando por “imagem”, que na concepção da autora, é “mental”, isto é, algo abstrato e forjado. A “imagem” é uma tentativa de representar um dado objeto de modo a torná-lo conhecido. Assim, o que está por trás do estereótipo, talvez seja o modo, encontrado pela sociedade, de representar perfis humanos que resultem numa identificação imediata pela “comunidade” ou “grupo social”. Essas imagens funcionam como formas de identificação daquilo que é “nosso”, ou seja, do “grupo”. Assim, o estereótipo está a serviço da publicidade para garantir o sucesso do contrato de comunicação midiático previsto, por assim dizer, na persuasão/sedução do cliente.

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04**

### 3 – METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa, tivemos de constituir um “*corpus*” de investigação de modo que viesse a atingir os objetivos propostos, e a confirmar (ou não), mediante a análise de dados, as hipóteses inicialmente levantadas neste artigo

Para a seleção de material, utilizamos os seguintes critérios:

- publicidades impressas;
- publicidades apresentadas em suporte “revista”;
- anúncios que, embora não sejam de automóveis, tenham a ver com veículos automotores.

A escolha de material foi realizada, principalmente, a partir de revistas especializadas no assunto “automóvel” (Quatro Rodas e Muscle Car), sem, com isso, descartar outros suportes (Veja) pouco direcionados à difusão do tema.

Dos textos escolhidos, serão aproveitados apenas os títulos<sup>18</sup> e, sobretudo, as imagens.

Para a análise, estipulamos parâmetros que nos permitissem extrair os elementos necessários para o alcance dos resultados que esperamos alcançar. Desse modo, estabelecemos um padrão de análise para todos os textos, atentando, porém, para o que for pertinente a cada um deles. Segue o roteiro básico de análise:

1. Modos de Organização do Discurso sob a perspectiva enunciativa e o Contrato de Comunicação.
2. Seleção lexical (adjetivos, substantivos abstratos etc.)
3. Recursos semântico-estilísticos (sinonímia, polissemia, ambiguidade, ritmo, aliteração, rima, figuras, intensificação [singularização])
4. Fatores de textualidade: a coerência (pelo viés do dito e do não-dito) e a

---

<sup>18</sup> Por título (em inglês “*headline*”, em francês “*accrochage*”), compreendemos a frase, em destaque na peça publicitária, que tem a função de interpelar o destinatário, apresentando-lhe uma situação. É um dos elementos fundamentais da composição do texto publicitário. (Monnerat, 2003: 62).

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

intertextualidade.
5. Marcas discursivo-pragmáticas do humor.
6. A interface linguagem verbal/linguagem icônica.

Sugerimos esse quadro, inclusive, para os professores que atuam com atividades de compreensão textual. Ao utilizar o texto publicitário, enfocando a questão do estereótipo, pode ser útil para trabalhar com as pistas textuais que auxiliam na construção da coerência do texto.

### 4 – ANÁLISE DO *CORPUS*

Texto 01 – “*Sem manutenção, a conta fica alta*”.



**Figura 01** – Publicidade do “Carro 100” do I.Q.A. – Instituto de Qualidade Automotiva. Fonte: QUATRO RODAS, ed. 585: 81, dez. 2008.

Em relação ao título (“Sem manutenção, a conta fica alta”) não se encontram diálogos ou marcas que revelem a presença do locutor e/ou do interlocutor nesse discurso, o que aponta para a modalidade delocutiva do discurso.

No que concerne ao léxico, o anunciante optou por utilizar o vocábulo “conta”, substantivo (concreto), que, nesse contexto, está ambíguo, pois aponta para dois referentes possíveis: os gastos com um possível reboque ou conserto, realizado em plena autoestrada, justificando a presença do adjetivo “alta”, e os gastos com o consumo telefônico, conforme se nota na imagem da mulher, ratificando o papel do adjetivo.

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

A imagem sugere que o substantivo “conta” se refira ao comportamento da mulher na foto. Nesse jogo da ambiguidade, abre-se não só a possibilidade para a construção de sentidos, como também para o humor, uma vez que esse “desvio”, de algum modo, joga (brinca) com o leitor do texto. É bom lembrar que muitas piadas são construídas sob o “duplo sentido”, isto é, o “ambíguo”, que desencadeia o humor exatamente pela falta de um referente seguro.

No que concerne à imagem da peça, há um destaque à figura da mulher, que recebe mais foco e, com isso, mais nitidez em relação aos outros participantes (o homem e a criança). Os papéis prototípicos dos personagens – da imagem – parecem-nos invertidos. Para essa cena, seria de se esperar que a mulher – mãe, esposa e passageira do “carona” – estivesse com a criança, enquanto o homem – suposto pai, marido e condutor do veículo – ocupasse o lugar em que se encontra a mulher, isto é, resolvendo os problemas relacionados ao veículo. A face e o gesto com a mão transmitem certa insatisfação. O uso do celular pela mulher é outro dado que constrói a coerência do texto, quando o associamos ao aspecto verbal do texto.

As cores são elementos fundamentais na interpretação do texto: o preto e branco sugerem a monotonia da situação, vivida pelos personagens, que tiveram a viagem para a comemoração das festas de final de ano, conforme revela o contexto, interrompida, por falta de “revisão”. O título aparece todo em amarelo (uma das cores da empresa anunciante). No entanto, somente parte dele está realçada, como o substantivo (abstrato) “manutenção” e a preposição “sem”. Esse colorido sobre o fundo “gris” ou “preto e branco” da imagem confere maior visualização, torna as palavras mais chamativas e, conseqüentemente, prende mais a atenção, facilitando a memorização, elemento fundamental no discurso publicitário.

Nessa peça, portanto, temos como resultado o estereótipo da mulher que fala muito, e ao telefone; além disso, o resultado identifica o estereótipo da mulher consumista, presente nesse texto, pois, nesse caso, se fala muito, gasta muito, conforme revela o predicativo “alta”, ao atribuir ao núcleo do sintagma nominal “conta” essa qualidade. Assim, também, concluímos que os estereótipos mencionados, aparecem pelo recurso ao não-dito, identificados pelas inferências realizadas com o auxílio das evidências expostas.

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

Texto 02 – “Perfeito para ele” / “Perfeito para ela”.



**Figura 02** – Publicidade do Chevrolet “Meriva 1.4 Econo.Flex”

Fonte: VEJA, n. 42, ed. 2083: 14-15, 22 out. 2008.

Nessa peça publicitária, o conteúdo escrito, gráfico, é bem menor. No entanto, ele revela a opção do anunciante, sob a perspectiva do modo de organização enunciativo, pela modalidade delocutiva. Não há referentes que remetam a um dos interlocutores do discurso.

Os pronomes “ele”/”ela” indicam o gênero gramatical e o sexo dos destinatários da mensagem. A preposição “para” aponta ou direciona para os compradores ideais do produto. É importante destacar a ausência de verbo (explícito) nesse enunciado. Trata-se de frases nominais. Desse modo, fica a cargo do leitor, do ponto de vista sintático, restaurar o sujeito receptor da qualidade de ser “perfeito” e, com ele, o verbo (de ligação) que integra o sujeito ao seu predicado.

O sentido da mensagem passa a ser construído quando o leitor consegue conectar os pronomes ele/ela, que identificam os possíveis clientes desse produto, aos elementos da imagem, como os pacotes de compras armazenados no bagageiro. Pela quantidade de itens, fica evidente o espaço do automóvel, o que significa comodidade. Daí o porquê de ser “perfeito”, e de ser “flex”. Esses detalhes da imagem, junto aos pronomes, sugerem a necessidade do maior espaço à mulher, identificada pelo pronome feminino “ela”, e de menor espaço atribuído ao homem, identificado pelo pronome masculino “ele”. Pe-

## ***Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04***

la razão do tamanho e pela natureza dos elementos contidos no bagageiro do carro – produtos recém adquiridos provavelmente pela compra – o texto alude, com base nessas evidências, implicitamente, ao estereótipo da mulher consumista em face ao homem, menos consumista. Acrescentamos, também, o fato de ser a mulher mais “espaçosa”<sup>19</sup>, conforme provaremos em outra peça a ser analisada neste capítulo.

Como característica de humor, destacamos a hipérbole, construída não sob as bases da linguagem verbal, como normalmente ocorre, mas da linguagem imagética, conforme se nota, na fotografia, pelo exagero na quantidade de produtos adquiridos pela mulher e do tamanho desses produtos frente ao único item, com proporção de tamanho inferior aos da mulher, adquirido pelo homem.

Inferimos, com base nessa imagem, portanto, e nos referentes dos destinatários da mensagem (ele/ela), que a mulher, dentro desse contexto, está representada como sendo “consumista”.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base no “*corpus*” apresentado e nos resultados preliminares obtidos pela análise, verificamos que há, em termos de discurso, diferentes modos de representação do “ethos” feminino em publicidades que envolvem automóveis. Essas representações estão constituídas no nível do não-dito, na base, sobretudo, da inferência.

Do ponto de vista discursivo, concluímos, nessas análises, que há maior tendência, por parte do Eu-comunicante, em construir seu discurso na modalidade “delocutiva”, como estratégia de preservação da face, além de aspectos ligados ao humor que também foram encontrados nas peças apresentadas.

Por último, a análise corroborou a afirmação de Maingueneau (2008: 16) acerca da convergência entre os aspectos verbais e não-verbais na constituição do “ethos”, além da concepção de “ethos” como comportamento.

---

<sup>19</sup> O adjetivo “espaçosa” é compreendido, neste texto, como a qualidade de quem ocupa muito espaço físico. Na peça analisada, o bagageiro do veículo é praticamente ocupado apenas pela mulher.

## **Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04**

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

EGGS, E. *Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna*. In:

LYSARDO-DIAS, D. *A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira*. In: Stockholm Review of Latin American Studies. Issue nº 2. November, 2007.

MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MONNERAT, R. S. M. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.