

ETHOS EM ENUNCIADOS ADERENTES: AS EMBALAGENS EM PRIMEIRA PESSOA

José Wesley Vieira Matos¹

Maria das Dores Nogueira Mendes²

RESUMO

Este trabalho trata das diretrizes parciais que adotamos para realização da dissertação de mestrado em andamento que objetiva investigar a constituição do ethos em embalagens com enunciados aderentes na primeira pessoa do singular. Fundamentamos nossa discussão, principalmente, nos conceitos desenvolvidos por Maingueneau (2010a, 2013, 2020a, 2020b, 2022), tais como ethos discursivo, enunciados aderentes, cenografia e relações interdiscursivas, além de relacionar tais conceitos com outros teóricos como Benveniste (2005, 2006), Fiorin (1996), Baudrillard (2015), Rocha (2006) e Williams (2011). No quadro discursivo publicitário, essa encenação do “eu” (dimensão verbal) faz surgir um novo enunciador cuja imagem é ficticiamente fiada pelo próprio objeto (dimensão material). Como recorte analítico, elegemos a empresa Lola Cosmetics pelo uso recorrente desse tipo de enunciado e pelo destaque de sua atuação no mercado brasileiro de cosméticos veganos. Assim, acreditamos ser pertinente analisar a constituição desse tipo de enunciação aderente em seus traços sociolinguísticos e materiais (físicos), como também analisar o nível das cenas enunciativas, a construção cenográfica dessa nova dêixis discursiva da publicidade, e a responsabilidade enunciativa e comunicativa da empresa, além de buscar as relações interdiscursivas que sustentam esse fenômeno. Nossas hipóteses buscam integrar essa mudança de sistema enunciativo a uma mudança ideológica da publicidade contemporânea frente aos discursos ambientalistas, imersa em uma sociedade em crise. Em um capitalismo tardio que coopta as pautas dos discursos verdes, a

1 Mestrando do Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará - UFC, jose.wesley98@alu.ufc.br;

2 Professora orientadora: doutora em Linguística, Programa de Pós-graduação em Linguística - UFC, dasdores@ufc.br.

necessidade de simular esse ethos progressista se manifesta na fetichização da mercadoria. O uso da ficção parece estar relacionado à própria metafísica e às contradições de base do sistema capitalista em reinvenção para um dito ecocapitalismo. Por fim, a observação discursiva desse fenômeno publicitário atual pode demonstrar como a linguagem não é somente possibilitada pelas condições de produção, mas também geradora desses contextos.

Palavras-chave: Ethos discursivo, Enunciados aderentes, Embalagem, Análise do Discurso, Materialismo.

INTRODUÇÃO

Este texto se trata de uma breve apresentação do nosso projeto de dissertação em andamento. Assim, numa arriscada concisão, temos por finalidade somente apresentar a problemática de maneira ampla, sem aprofundar nos referenciais teóricos necessários, apenas indicando alguns caminhos que estão sendo traçados e que podem desviar-se até a conclusão da pesquisa.

Nossa base teórica é a Análise do Discurso e, nessa “disciplina”, é comum a orientação de não predefinir analiticamente um conceito a um objeto; é preciso deixar o objeto falar e reclamar teoricamente aquilo que, nele, mais sobressai. Em nosso caso, o problema de pesquisa pode ser simploriamente resumido na observação de um objeto que “fala”, que enuncia. Assim, de maneira menos ortodoxa, deixemos que o objeto se apresente e, em seguida, direcionemo-nos a ele com um olhar que questiona certa disposição da linguagem.

Figura 1 - Embalagem da água de colônia Lola cosmetics



Fonte: Perfil da empresa Lola cosmetics na rede social Facebook³.

3 Disponível em: https://www.facebook.com/lolacosmetics/photos/a.170967532969281/2042867625779253/?type=3&eid=ARBre1QKE4OwxQukzMqVTHnrNZ-LLt1BhyGYvbLs-q5zP8GzE_QdkOX7RcKw6AOIFQTGgM_7kmxaahvnm. Acesso em: 24 nov. 2022.

Um enunciado da embalagem (mais abaixo na imagem) está inscrito na primeira pessoa do singular, o que não nos parece comum de ser encontrado, pelo menos, até pouco tempo, na maioria delas. O “eu” parece referir-se ao próprio objeto que se propõe como uma subjetividade; movimento contrário a uma ideia geral do uso recorrente da terceira pessoa em outras embalagens. Nossas questões, então, são: quem ou o quê é essa subjetividade? Que imagem ela fia de si mesma? Que instância responsável sustenta esse dizer? Que condições possibilitam o surgimento dessa maneira de dizer? O que, afinal, essa embalagem fala sobre a sociedade que a produz e que é, ao mesmo tempo, produzida por esse uso contemporâneo da linguagem?

A ENUNCIÇÃO ADERENTE E O ETHOS

Há pouco tempo, Dominique Maingueneau vem sistematizando um novo conjunto de conceitos que pretendem apreender velhos e novos objetos sob outro olhar. Os enunciados aderentes (EA) são “enunciados escritos que se encontram fisicamente em contato com um objeto que lhes sirva de suporte” (MAINGUENEAU, 2020a, p. 115), porém, para além da relação que já não era contigencial entre um texto e seu suporte, os enunciados aderentes “destinam-se a figurar em determinado tipo de objeto, com o qual formam um todo” (MAINGUENEAU, 2020a, p. 115). Assim, materialidade e verbalidade “(...) se afetam mutuamente, produzindo uma realidade nova” (MAINGUENEAU, 2020b, p. 7).

As embalagens são um exemplar clássico de manifestação de enunciados aderentes. As informações inscritas nos rótulos não podem ser separadas da própria materialidade (o objeto de contenção e, indiretamente, o conteúdo do produto) na qual estão fixadas. Apesar de ser cotidiano, o fenômeno da embalagem constitui um caso emblemático da manifestação da de fontes enunciativas heterogêneas em “um mesmo” texto, como discutido por Possenti (2009). Do ponto de vista da enunciação aderente, esta se torna um objeto em que certas diretrizes analíticas ganham mais relevo: “a [análise da] copresença eventual de EA, atribuídos ou não a uma mesma fonte de enunciação” e “[d]a hierarquia entre EA colocados sobre um mesmo suporte” (MAINGUENEAU, 2020b, p. 11-13).

Na obra mais recente de Maingueneau (2022), que consolida essa proposta, o autor menciona um caso específico de uma ilustração numa embalagem de doces em que a imagem de um personagem animado possui uma fala associada a ela. O autor pontua que “(...) o consumidor deve ter a impressão de que é o próprio produto que se autodesigna (...) subvertendo a própria

distinção entre conteúdo e embalagem”; gerando o efeito de que esses produtos “(...) curto-circuitam assim todas as mediações industriais e comerciais” (MAINGUENEAU, 2022, p. 100).

Nesse sentido, o personagem animado compõe a embalagem fazendo com que seu enunciado diga respeito ao próprio produto. Já no caso da nossa pesquisa, não é um personagem outro, mas o próprio produto/embalagem que parece enunciar. Assim, o enunciado é atribuído ao próprio produto, encenado como uma subjetividade que fala sobre si.

Acreditamos que o processo de curto-circuito descrito por Maingueneau possui implicações nas duas sustentações dos enunciados aderentes: a institucional e a ideológica, ao que nos dedicaremos adiante, porém, seguindo as diretrizes propostas pelo mesmo autor, parece-nos necessário observar melhor esse tipo de inscrição enunciativa, no sentido de perceber que a materialidade ganha um estatuto peculiar com esses enunciados na primeira pessoa do singular.

Ao estudar as tatuagens (outro tipo de enunciado aderente), Maingueneau (2020a) relaciona essa concepção de aderência ao conceito de ethos discursivo, sendo este tomado como uma “instância subjetiva [que] se manifesta por meio de um corpo enunciante historicamente especificado” (MAINGUENEAU, 2020a, p. 14). Justifica que “do ponto de vista do ethos, os enunciados que aderem a suportes não humanos apresentam um interesse limitado” (MAINGUENEAU, 2020a, p. 116), sendo, portanto, o corpo humano um suporte privilegiado dessa relação entre o enunciado e um “sustentador”.

Parece-nos que há um pressuposto antropocêntrico subjacente à noção de ethos. Soa estranho falar do ethos de uma cadeira ou de um cigarro; normalmente, nesses contextos, atribuimos as qualificações propostas e avaliadas à marca. No entanto, no âmbito da literatura, não se estranha que seres antropomorfizados possam construir uma imagem de si enquanto enunciadores (ethos de personagem). É compreensível que, de maneira geral, associemos a um corpo humano (o protótipo de um ser pragmaticamente locutor) a noção de um corpo, uma voz, que emerge na enunciação. Contudo, essa corporeidade ética não pode se confundir com um plano de comunicação concreta; na verdade, este corpo enunciativo “não é oferecido ao olhar, (...) não é uma presença plena, mas uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura” (MAINGUENEAU, 1997, p. 47).

Assim, a clássica figura retórica da personificação/prosopopeia (FIORIN, 2014), quando relacionada à noção de ethos em outros contextos discursivos, como acontece em nosso *corpus*, pode apresentar problemáticas, de certo, diferentes daquelas comumente flagradas na literatura.

A ENCENAÇÃO DO “EU” E A SUSTENTAÇÃO INSTITUCIONAL

Segundo Maingueneau (2022), é preciso compreender que os enunciados aderentes se engendram em uma atividade socialmente reconhecida. Por isso, cremos ser pertinente uma compreensão discursiva da publicidade, campo que produz as embalagens, para entender essa cena englobante que gere tal material.

Desde os estudos dos *corpora* literários, passando pelos pornográficos e retornando aos religiosos, Maingueneau propõe uma série de classificações que podemos tratar como um conjunto de estatutos topográficos⁴ sociais dos discursos. Observando os “comportamentos” dos campos, Maingueneau propõe perceber o agrupamento dos “discursos constituintes” (MAINGUENEAU, 2000), propriedades como a paratopia literária (MAINGUENEAU, 2010a), a falsa constituição da política (MAINGUENEAU, 2010a) e a atopia das produções pornográficas (MAINGUENEAU, 2010b). Tratando do discurso publicitário, Maingueneau (2010a) propõe classificá-lo dentro de um estatuto particular: a mimotopia.

Essa classificação destaca propriedades da enunciação publicitária como a “interrupção” de outras atividades discursivas, a flexibilidade e o mimetismo das cenografias captadas ou subvertidas de outros discursos e a capacidade de difundir sua “formatação” em diversas esferas. O autor também destaca que, no sentido da “imitação”, a publicidade se aproxima da literatura que também transpõe cenografias.

Esse delineamento discursivo permite compreender que, no jogo das cenas enunciativas⁵, a publicidade não possui cenografias endógenas (prescritas ou exigidas) às cenas genéricas (anúncio, campanha, propaganda). Enquanto numa cena englobante científica as cenas genéricas dominantes determinam um uso cenográfico específico (“imparcial”, “apagado”, “desenunciado”), a cena publicitária pode mobilizar diversos recursos enunciativos a fim de atender seu propósito pragmático: a venda de um produto ou ideia.

Nos estudos enunciativos de Benveniste (2005, 2006), o aparelho formal conta com três categorias fundamentais: a pessoa, o tempo e o espaço. No artigo sobre pronomes (BENVENISTE, 2005), o autor propõe duas correlações: a de

4 Aqui não nos referimos à topografia como um constituinte do espaço da cenografia, mas ao lugar (topos) social dos discursos.

5 Cena englobante se referindo ao tipo de discurso; cena genérica se relacionando a um gênero do discurso; e cenografia se tratando da encenação dos enunciadores, espaço e tempo construída em cada enunciação (MAINGUENEAU, 2020a).

personalidade (Eu-Tu são pessoas e Ele é uma não-pessoa) e a de subjetividade (Eu é a pessoa subjetiva e Tu, a pessoa não-subjetiva). Tratando sobre o tempo nos verbos (BENVENISTE, 2005), distingue dois planos de enunciação: o discurso (explicitação dos embreantes EU-AQUI-AGORA) e a história (apagamento destes).

Fiorin (1996) ao sistematizar e semiotizar as propostas de Benveniste, distingue uma embreagem enunciativa (plano do discurso) e uma enunciva (plano da história). Associa esses mecanismos a dois grandes efeitos: de subjetividade ou aproximação e de objetividade ou distanciamento, respectivamente. Já Maingueneau (2013) apresenta a proposta dos estudos narrativos de Rabatel que complexificam os planos embreados e não-embreados, tendo ambos possibilidades de efeitos subjetivantes ou objetivizantes.

Palácios (2012) traça um panorama dos usos de embreantes de pessoa na publicidade, tendo uma base teórica maingueneana. A autora reconhece o uso de uma primeira pessoa do singular como um elemento persuasivo, um enunciador que encena ser um consumidor. Maingueneau (2013) denomina esse recurso como um “eu de identificação”, um lugar vazio ou testemunhal. Nosso objeto, no entanto, não se adequa nessa categorização, já que se trata de um eu “preenchido” pelo próprio produto. Não encontramos, assim, nos estudos sobre a publicidade esse tipo de sistema actancial.

Em oposição a esse emergente sistema da primeira pessoa do singular, podemos observar, nos *corpora* de Possenti (2009), Palácios (2012) e Maingueneau (2013), o uso predominante da não-pessoa e também da pessoa ampliada (nós/ a gente). Propomos categorizar esse conjunto de embreantes pessoais como um sistema actancial clássico, que, apesar da variação, dessubjetiviza a enunciação publicitária, seja por uma voz “além da enunciação”, seja por uma suposta voz coletiva. Parece-nos que o sistema clássico busca apresentar uma verdade sobre o produto comprometida com nenhum ponto de vista “pessoal”, uma apreciação externa ou difusa.

Retomando a complexidade da embalagem como um conjunto textual heterogêneo por concepção (POSSENTI, 2009), o sistema clássico busca dissimular o quadro cênico (cena englobante e cena genérica) por meio de uma cenografia que, somente indiretamente, remete à empresa como um hiperenunciador responsável pela produção da mercadoria e pelo agenciamento dos enunciados. No sistema emergente, contudo, surge uma subjetividade que fia, como que “por dentro”, suas propriedades.

Essa mudança poderia levar a crer que, agora, o responsável concreto, a empresa, coloca-se em cena. No entanto, acontece o contrário, a marca/ empresa permanece ainda distante, numa instância superior da comunicação.

Na encenação a qual o leitor-consumidor se confronta, há um novo enunciador que é o próprio produto. Estando num plano embreado (enunciativo), o “eu” passa a falar de si diretamente, com isso elaborando uma imagem que será (re)construída pelo destinatário, um ethos dito (do produto) que remete, indiretamente, ao próprio ethos discursivo (da empresa hiperenunciador e locutor). Para além do ethos mostrado, constitutivo de toda enunciação, no ethos dito, o enunciador se afirma como âncora do que enuncia.

Essa nova subjetividade, então, distingue-se dos demais esquemas enunciativos existentes e rastreados na publicidade. O fenômeno da mercadoria que “fala” nos parece menos desprezioso que uma simples alternância pronominal, uma possibilidade gramatical ou estrutural-enunciativa. Imerso no contexto discursivo, no tecido social e histórico, a análise da instauração de um novo agente no processo de consumo pode permitir a observação de novas organizações das relações sociais que fazem da embalagem uma arena de vozes que disputam a autoridade enunciativa, entre a regulação normativa e o marketing. É preciso investigar como estão reordenados os enunciados do Estado, da empresa e do novo “sujeito”, o produto.

Que seja uma subjetividade fictícia não desaprecia esta investigação. Como uma justificativa a princípio formalista: “poderíamos pensar que os actantes da comunicação são figurativizados apenas por seres humanos. Esse pensamento revela um bom senso ingênuo e rasteiro, uma mentalidade enunciativa” (FIORIN, 1996, p. 42). Passemos à mentalidade discursiva, da linguagem indissociável do social.

A SOCIEDADE E A SUSTENTAÇÃO IDEOLÓGICA

A respeito do ethos, Maingueneau propõe perceber, na relação entre o ethos visado e o ethos produzido, um processo de incorporação progressivo em três registros: (i) o destinatário confere um corpo ao fiador; (ii) assimila o mundo ético proposto; e, por fim, (iii) cria-se uma comunidade imaginária de sujeitos que comungam do mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2020a). A existência dessa comunidade e dos sujeitos em relação de pertença indica-nos uma propriedade do discurso, ele é sempre delimitado, por mais pretensamente universal que seja.

Baudrillard (2015), sociólogo francês, adverte sobre a gratuidade da publicidade. Enquanto a mercadoria tem um preço, a publicidade é oferecida democraticamente a todo cidadão. Apesar disso, efetivamente, toda publicidade lida com a duplicidade de uma pretensa abrangência (consumo globalizado, de massa) e a visada de um público-alvo (nichos de mercado, cultura de

tribos). A análise desse paradoxo é uma das tarefas que Rocha (2006) delinea para uma perspectiva antropológica da publicidade.

Nosso *corpus*, com recorte nas embalagens produzidas pela empresa Lola cosmetics, possui um público visado explícito, trata-se de uma empresa do nicho vegano de cosméticos. Contudo, sua popularidade se difunde também pelo discurso de empoderamento feminino, como investigado por Silva, Rossi e Trindade (2018). Ampliando um pouco nosso objeto, percebendo seus usos em outras embalagens, como no enunciado “RECICLE-ME” recentemente adotado pela Coca-cola, notamos que tal sistema enunciativo tem forte interdiscursividade com os chamados “discurso verdes”, da preservação, da sustentabilidade, do consumo consciente e do veganismo.

Como apresenta Maingueneau (2022), há uma ideologia ecológica que atravessa muitos enunciados aderentes produzidos pelo Estado e por entidades privadas que se relacionam com uma “exigência” mercadológica e com um gesto de produzir uma boa imagem frente à crise ambiental globalizada. É assentado nesse impulso do tempo presente que surge esse sistema enunciativo do “eu-mercadoria”.

Tarefa complexa e provavelmente fadada à incompletude é definir o presente, mas necessários são seus provisórios diagnósticos, se concordamos com a filosofia de Foucault. Atestam essa dificuldade as numerosas denominações que se fazem da sociedade nas tentativas de encapsulamento do tempo em um sintagma nominal: “sociedade de...[cansaço, consumo, hiperconsumo, vigilância, risco...]”.

Longe da pretensão de abarcar toda discussão sociológica (e desconfiados de que tal empreitada resultasse num estado inconclusivo), o que podemos é apresentar algumas (e aqui poucas) ideias que parecem se relacionar ao nosso objeto por tratar do papel da linguagem, da subjetividade, do discurso publicitário e/ou do sistema social-econômico.

Baudrillard (2015), analisando o capitalismo de meados dos anos 1960, percebe que a difusão da publicidade e suas mudanças sistemáticas indicam uma mobilização da própria sociedade em relação ao tratamento das coisas e das pessoas. Dessa forma, reconhece uma “vocalização dos objetos ao papel de substitutos da relação humana. [...] Nos seus aspectos inessenciais, é a solução de um conflito social ou psicológico” (BAUDRILLARD, 2015, p. 134). Assim, a maneira de lidar com um objeto tem a ver com uma maneira de lidar consigo e com os outros.

Esse objeto, porém, não se restringe a um artefato físico. A publicidade “é discurso sobre o objeto e ela própria objeto” (BAUDRILLARD, 2015, p. 174). Citando Reisman, Baudrillard aponta que o objeto mais procurado não

é material ou técnico, mas uma personalidade. Os outros ritos comerciais e publicitários “visam transformar em relação pessoal a relação comercial pura” (BAUDRILLARD, 2015, p. 181). Apesar de discordarmos de um estado de pureza comercial, é notável que a tendência de personalização apontada por Baudrillard possa se relacionar com a forma enunciativa da pessoa subjetiva. Os objetos e os enunciados destes “tornaram-se mais complexos que o comportamento do homem a eles relativo” (BAUDRILLARD, 2015, p. 62).

O “eu” como a voz de uma consciência utilizada nesse sistema actancial publicitário pode se relacionar aos “próprios conflitos interiores, as “forças profundas” [que] são mobilizadas e alienadas no processo de consumo exatamente como o é a força de trabalho no processo de produção” (BAUDRILLARD, 2015, p. 201). Dito de outra maneira, o “eu” preenchido pelo produto é mais um efeito de distanciamento que se cria entre o sistema de produção e o sistema de consumo.

Se o conceito de alienação para Marx surge na análise de Baudrillard, não podemos separá-lo de outro, o fetiche da mercadoria. Sem negar o fundamento econômico sob o qual reside essa conceituação, o interesse pela abstração da forma dinheiro, acreditamos que seja preciso considerar a crítica de Willians (2011, p. 72) à separação “abstrata e apriorística entre os meios de comunicação e os meios de produção”. Isso significa que a linguagem não é um acessório a esta construção social da justificação de um sistema regulado pelo dinheiro.

Antunes (2018), em seu estudo sobre a primeira parte de “O capital”, ressalta a dimensão filosófica das críticas (materialistas) de Marx às bases metafísicas (e contraditórias) do capitalismo. Sem cair na superficialidade de uma crítica ao consumo ou da crença de que o comprador é ludibriado (o que torna novamente a linguagem um mero artifício), é preciso trazer à tona a materialidade sob a qual o fetichismo opera, que acreditamos que não se restringe, mas certamente deve incluir a linguagem.

É com base na concretude discursiva que pretendemos discutir o recorrente caráter metafísico da publicidade que Rocha (2006) aponta na relação totêmica e mágica da publicidade, Baudrillard (2015) no mito e na fabulação publicitária, Willams (2011) no “sistema mágico” da publicidade. Não sendo a comunicação publicitária uma superfície do sistema de produção e consumo, ela é também agente do fetichismo capitalista. Defendemos, assim, que a linguagem não é “verniz” dos ideais puros de uma consciência infraestrutural burguesa, na verdade, ela constitui e modifica a realidade.

Considerando isso e retomando nosso *corpus*, pretendemos refletir em que medida é possível relacionar esse processo de fetichização que abstrai um

valor metafísico com os investimentos discursivos em uma ficcionalização da subjetividade da mercadoria.

Fiorin condensa uma propriedade da enunciação (que é da própria linguagem enquanto sistema simbólico) ao dizer que “enunciar é criar” (FIORIN, 1996, p. 24). Se “ficção é fingimento, é o processo pelo qual o homem tem o poder criador atribuído pelo mito à divindade” (FIORIN, 1996, p. 124), pode ser um caminho instigante e indiciador buscar o engendramento desse sistema subjetivante que “humaniza”, aproxima imaginariamente, enquanto dissimula a concretude do paradoxo ecocapitalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser um texto de uma pesquisa em andamento, além de não haver conclusões, espera-se que seja bem mais um registro para discussão e esperadas revisões. Portanto, o que há são suspeitas/hipóteses de que não seja arbitrário o surgimento dessa forma enunciativa na publicidade, de que há um jogo ainda mais complexo de enunciadores e responsáveis nesse *corpus* e de que nem toda mercadoria “fala”.

Rocha (2006) propõe um exercício de imaginação relativizadora em que um supermercado é desprovido das linguagens. É uma imaginação da escassez que contraria a tendência atual. Conforme aponta Maingueneau (2022), Marx, num supermercado atual, não constataria apenas a abundância (e redundância) das mercadorias, mas a proliferação dos enunciados sobre elas. Imaginemos, então, o paroxismo dessa lógica de todos os enunciados serem em primeira pessoa do singular. Parece que esse sistema, apesar de crescente, não segue uma tendência à vulgarização; a tautologia poderia ser cômica. Então, a que mercadorias estamos cedendo o estatuto de enunciantes?

Mais do que rastrear e descrever o fenômeno, é preciso explicá-lo de um ponto de vista enunciativo e social, sem anteceder um aspecto ao outro. Assim como Maingueneau (2020a, 2022) demonstra que os enunciados aderentes em cartazes individuais de manifestações são correlatos de uma mudança social na noção de coletividade, pretendemos mostrar que está se operando mudanças nas relações comerciais entre sujeitos e mercadorias que são indissociáveis das mudanças dos enunciados aderentes em certas embalagens.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, J. **Marx e o fetiche da mercadoria**: contribuição à crítica da metafísica. Jundiaí: Paco Editorial, 2018.

- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral**, I. Campinas: Pontes, [1956] 2005.
- BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral**, II. Campinas: Pontes, [1956] 2006.
- FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ática, 1996.
- FIORIN, J. L. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.
- MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Tradução de Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1997.
- MAINGUENEAU, D. Analisando discursos constituintes. Tradução de Nelson Barros da Costa. **Revista do GELNE**: Fortaleza, n. 2, v. 2, 2000, p. 167-178. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/9331>. Acesso em: 01 nov. 2022.
- MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em análise do discurso**. Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva (Org.). São Paulo: Parábola, 2010a.
- MAINGUENEAU, D. **O discurso pornográfico**. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2010b.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed (ampliada). Tradução de Cecília P de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2013.
- MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos**. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2020a.
- MAINGUENEAU, D. Os Enunciados Aderentes. Tradução de Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. **DELTA**: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada [online], v. 36, n. 3, 2020b. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/delta/a/J3zZSJpzLnFLLRrn8jh6hgp/?lang=pt>. Acesso em: 20 NOV. 2022.
- MAINGUENEAU, D. **Enunciados aderentes**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2022.

PALÁCIOS, A. R. J. Itinerário Interlocutivo da Publicidade Contemporânea e a Complexidade dos Embrantes de Pessoa: algumas reflexões. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, 2012. Disponível em: <http://www.recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.php3?coddoc=3376>. Acesso em: 20 nov. 2022.

POSSENTI, S. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola, 2009.

ROCHA, E. P. G. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2006.

SILVA, M. P. da; ROSSI, J. de C.; TRINDADE, A. C. Marketing, empoderamento e interatividade: o ethos discursivo da marca Lola Cosmetics na Ecologia virtual. **Organicom**, [S. l.], v. 15, n. 29, p. 67-78, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/150222>. Acesso em: 20 nov. 2022.

WILLIAMS, R. **Cultura e materialismo**. Tradução de André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.