



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

O APAGAMENTO DO ETHOS NAS MÍDIAS JORNALÍSTICAS: UMA ANÁLISE DAS NOTÍCIAS QUE RELATAM OS DEBATES POLÍTICOS NAS ELEIÇÕES DO BRASIL (2014) E DA ARGENTINA (2015)

André William Alves de Assis¹

Resumo: A proposta deste artigo é analisar como as mídias do Brasil e da Argentina retomam a fala dos candidatos à presidência, que participam dos debates político-televisivos nesses países, na produção de notícias que relatam e que comentam os debates. Nesse processo de retomada da fala do outro, as mídias intentam produzir um efeito de neutralidade, enfatizando o *ethos* de marca dos jornais, processo silencia o posicionamento do jornal ao relatar os debates nas mídias brasileiras, e demarcam o posicionamento dos jornais nas mídias argentinas. Nos dois contextos, promove-se o apagamento do *ethos* dito dos candidatos. Essa pesquisa é desenvolvida na Universidade Estadual de Londrina (UEL/CAPES-PNDP) e também está relacionada aos grupos NAD – Núcleo de Análise do Discurso (UFMG) e FEsTA – Centro de Pesquisa Fórmulas e Estereótipos: Teoria e Análise (Unicamp).

Palavras-chave: Ethos; Fala; Brasil; Argentina; Discurso político; Discurso midiático.

Abstract: The purpose of this article is to analyze how the media in Brazil and Argentina incorporate the *speeches of the* presidential candidates, who participate in political and televised debates in these countries, making news which report and deal with these debates. In the process of taking up the speeches of the other, they try to produce an effect of neutrality in the media, emphasizing the *ethos* of newspapers, a process which Brazilian media suppress the position of newspaper in reporting the debates, and in the Argentinian media they mark the position of the newspapers blatantly. In both contexts, they suppress the *ethos* which candidates said. This research was developed at the State University of Londrina (UEL / CAPES-PNDP) and is also related to NAD groups - Discourse Analysis Center (UFMG) and Festa - Research Center Formulas and Stereotypes: Theory and Analysis (Unicamp).

Keywords: Ethos; Political Speeches; Brazil; Argentina; Politics. Media.

¹ Pós-doutorando em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL/CAPES-PNDP). Doutor em Linguística pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Membro dos grupos NAD – Núcleo de Análise do Discurso (UFMG) e FEsTA – Fórmulas e Estereótipos: Teoria e Análise (UNICAMP). E-mail: assis.awa@gmail.com



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Introdução: informações gerais

Neste artigo, apresentaremos um recorte de um trabalho maior desenvolvido no pós-doutoramento realizado na Universidade Estadual de Londrina (PPGEL-UEL / PNPD-CAPES). O trabalho também está relacionado aos grupos de pesquisa NAD (UFMG) – Núcleo de Análise do Discurso e o FEsTA (UNICAMP) – Centro de Pesquisa Fórmulas e Estereótipos: teoria e análise dos quais participo.

O objetivo mais amplo consiste em analisar a construção do *ethos* do jornal, entidade coletiva, a partir da análise de um *corpus* que compreende:

a) debates político-televisivos entre presidencialíaveis, no segundo turno das eleições do Brasil (2014) e da Argentina (2015). O Brasil, já com certa tradição na veiculação desses debates pela TV, e a Argentina com o primeiro debate político-televisivo de sua história, no primeiro e nos segundos turnos. Interessa-nos os debates do segundo turno desses dois países.

b) notícias de jornais brasileiros e argentinos que relatam esses debates.

No Brasil, os debates do segundo turno das eleições presidenciais de 2014 ocorreram entre Dilma Rousseff (DR) do PT – Partido dos Trabalhadores - e Aécio Neves (AN) do PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira. Nossos materiais de análise correspondem aos debates da BAND e da GLOBO, o primeiro e o último debates do segundo turno das eleições brasileiras respectivamente. Na Argentina, selecionamos o único debate realizado no segundo turno das eleições de 2015, entre Daniel Scioli (DS) da FpV - Frente para a Vitória - e Mauricio Macri (MM) da coligação Cambiemos. Esse debate político televisivo histórico na Argentina foi realizado na *Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires* e veiculado em TV aberta (pública e privada) para todo o país.

Nossa seleção de notícias contempla as produções dos jornais brasileiros *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*, além dos jornais argentinos *Clarín* e *La Nación*.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Os debates

O discurso político tem adentrado o campo midiático desde o surgimento da televisão (TV), nas décadas de 1970 e 1980. A partir de então, a TV foi e continua sendo fonte de informação para a maioria das pessoas, e seu alcance é muito maior do que outras mídias e suportes. Na TV, o tempo disponível nos debates político-televisivos, atualmente, é de suma importância para que os candidatos possam construir sua imagem, a imagem do seu governo, e também construir/desconstruir a imagem do outro, seu oponente.

Nesse gênero oral que propõe um confronto entre os candidatos à eleição, o princípio de disputa é latente e ‘ganha’ quem tiver maior domínio sobre o tema, sobre a temática, maior força argumentativa na desconstrução do outro, além de outras questões como carisma, utilização de palco, etc.

O show do debate político na TV, encenado de forma acontecimental, é assim porque possui um grande poder de irradiação, de reprodução de novos gêneros, a partir de sua enunciação. Um dos espaços dentro do campo midiático que se apropriam dessa irradiação é o espaço jornalístico, ao retomar as falas proferidas durante os debates e transformá-las em excertos e comentários, propagando simulacros². Como gênero, o debate pode ser definido de diferentes maneiras. Para Charaudeau (2000, p. 97), trata-se de

[...] uma forma de diálogo organizado de forma a fazer surgir a verdade, seja qual for a sua configuração, a propósito de um tema problematizado, através da confrontação de saberes diferentes sobre o tema, por intermédio de um dispositivo televisivo (organização, gestão, apresentação) que permite que a exposição destes saberes e a sua confrontação desvendem certos aspectos da problematização, tornando-os, ao mesmo tempo, o mais inteligíveis possível.

Essa definição talvez esteja mais relacionada a certo tipo de debate, bastante recorrente na França, realizado entre experts em determinado assunto, que se propõem a esclarecer e a debater sobre diferentes temas. Nesse sentido, ela parece não dar conta de

² Na perspectiva de Maingueneau (1997; 2008b), simulacro é compreendido como uma tradução que cada discurso faz dos outros discursos, a partir de suas próprias categorias de análise. Dessa forma, o simulacro que aqui se constrói está relacionado à interpretação dos jornais a respeito do discurso dos atores políticos.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

abarcas as características específicas do debate político-televisivo, sobretudo os que têm sido realizados no Brasil, como os que compreendem nosso material de análise. Preferimos, dessa forma, considerar esse gênero como uma discussão organizada e dirigida, definida por Sandré (2013) como variante argumentativa da conversação.

Nesse sentido, o debate é considerado um gênero oral que apresenta características de discurso dialogal, já que necessita de pelo menos dois debatedores; e monologal, pois ao receber o direito à palavra os debatentes produzem, por um período de tempo, seus discursos. A cenografia dominante do gênero debate se desenvolve de maneira orquestrada, com regras específicas que definem e limitam a forma e o momento de participação de cada um dos candidatos.

Os debates político-televisivos brasileiros, especificamente, parecem estar mais próximos à definição proposta por Plantin (2013). Para o autor, “[...] promover o debate é também promover uma forma de agressividade, mais precisamente uma forma de agressiva de argumentação” (PLANTIN, 2013, p. 126)³.

Não é nosso interesse abordar tal agressividade, mas essa constatação contribui para a compreensão de que os debates políticos, por vezes, apresentam uma exauribilidade muito baixa em relação ao tema enquadrado na discussão, já que os turnos de falas nem sempre apresentam encadeamentos coerentes em torno da temática proposta pelo adversário.

Os jornais

Em relação às notícias publicadas pelos jornais brasileiros e argentinos, é preciso especificar que nos interessam aquelas que relatam os debates, que comentam/interpretam a enunciação dos debates político-televisivo. O material que nos serve de *corpus* compreende notícias sobre os debates, publicadas no dia seguinte à veiculação do debate político-televisivo no segundo turno das eleições de 2014 no Brasil e de 2015 na Argentina.

Como seguem um mesmo padrão composicional (resumem-se a título e texto, normalmente escritos em terceira pessoa), a prática jornalística pode ser observada a partir de uma rotina do jornalista, que coloca em circulação a notícia, uma vez que as etapas dessa

³ “Promover el debate es también promover una forma de agresividad, más precisamente, una forma agresiva de argumentación”.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

elaboração são objeto de normas. As especificações do gênero notícia serão retomadas nas análises, momento em que poderemos especificar as diferenças e similaridades existentes entre as práticas dos jornais que nos servem de corpus.

A noção de *ethos*

Esse nosso percurso de análise em torno da noção *ethos* está ancorado na proposta de “Ethos discursivo” de Dominique Maingueneau (2011, p. 17), para quem

[...] o *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma imagem do locutor exterior a sua fala; – o *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; – é uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

Por isso mesmo, essa noção de *ethos* está estritamente relacionada à noção de cena da enunciação, o que permite, diferente da proposta clássica aristotélica, analisar o *ethos* também em textos escritos, que para o autor também possuem vocalidade. A partir dessa noção de *ethos* discursivo, que só pode ser apreendido na enunciação, podemos tratar, entre outras questões, de um *ethos* dito e um *ethos* mostrado.

O *ethos* dito corresponde a uma forma explícita de falar de si, ou seja, o enunciador fala de si mesmo “eu sou isso, eu sou aquilo, eu falo como cidadão...”, e o mostrado (o discursivo) que é uma forma indireta de construção da imagem, e só pode ser apreendido através das pistas deixadas na enunciação.

Nem toda enunciação apresenta um *ethos* dito, ele não é obrigatório, mas o *ethos* discursivo é inerente a toda enunciação, é o que diz o Maingueneau (2014, p. 34, tradução nossa): “O *ethos* discursivo é parte integrante de toda enunciação, o *ethos* dito, por sua vez, não é obrigatório”⁴.

Maingueneau (2014) trata dessas noções (dito e mostrado) a partir de um *continuum* entre dois polos, o que dificulta um pouco a classificação do que venha a ser dito e o que venha a ser mostrado. Há misturas, como veremos nos exemplos a seguir.

⁴ “L’*éthos* discursif fait partie intégrante de toute énonciation, l’*éthos* dit, lui, n’est pas obligatoire”.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

A partir das escolhas de nosso *corpus* e da ancoragem na noção de *ethos* discursivo, nossa proposta é desenvolver aqui uma análise da construção do *ethos* do jornal, entidade coletiva que se mostra a partir de uma confluência de práticas, de um modo de enunciar que ancora e reitera um *ethos* de marca.

Antes, é preciso dizer que a análise dos debates brasileiros e argentinos evidenciam um tipo de fala recorrentes durante os debates que é a fala de si (*ethos* dito). No Brasil, o que os candidatos mais produzem nos debates são falas de crítica, seguidas por falas de si, asserções generalizantes e apresentação de propostas, nessa sequência em termos de quantidade (ASSIS, 2015).

Na Argentina isso muda de ordem, primeiro as críticas, depois as propostas, em seguida as generalizações e falas de si, que se misturam bastante. Enfim, a ordem não importa aqui, pois todas essas “maneiras de dizer” (que podem ser tratadas a partir da noção de sobreasseveração) estão relacionadas à produção do *ethos*: seja ele dito, quando a fala de si é explícita, seja nas formas indiretas de construção desse *ethos*, mostradas, o que acontece nas críticas, nas generalizações e nas propostas.

A seguir, elenco algumas falas de si dos atores políticos, do Brasil e da Argentina, a título de exemplificação:

DR: [...]. Candidato, eu tenho uma vida toda de absoluto combate à corrupção e de nenhum envolvimento com maus feitos (BAND).

AN: [...]. Durante os meus oito anos de governo, oito anos de governo honrado em Minas Gerais, os crimes de homicídios em Belo Horizonte diminuíram em 37% (BAND).

DS: [...] soy un defensor acérrimo de la educación pública, convencido que de la mano de la educación vienen las soluciones a los temas que enfrentamos.

MM: [...] yo estoy comprometido con fortalecer la democracia, con acompañar lo que viene pasando en el mundo y en Latinoamérica.

É possível observar nos excertos acima que os candidatos falam de si, criticam uns aos outros, direta e/ou indiretamente, assim como direta e/ou indiretamente também propõem alguma coisa nas generalizações que produzem.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Enfim, nos debates os candidatos realizam um esforço constante para se singularizar em relação ao outro, para se distanciar do outro, para dizer quem ele é. Aqui é possível perceber o problema do *continuum* entre os polos dito e mostrado, pois há uma convergência entre eles, muitas vezes.

Nas falas dos atores políticos brasileiros, observa-se um uso mais dito do *ethos*, nas falas dos argentinos há menos dito e mais mostrado. Isso sugere que podemos observar *ethos* dito e *ethos* mostrado na construção da imagem de si a partir graus diversos de construção de *ethos*: mais para o dito no contexto brasileiro, mais para o mostrado no contexto argentino.

Em relação à construção do *ethos* do jornal, consideramos a notícia como um elemento da página do jornal, onde concorrem diferentes instâncias enunciativas, diferentes *ethos* na construção de uma página que parece mais uma cenografia do que um gênero propriamente dito, já que nela concorrem gêneros, enunciadores, pontos de vista, imagens, etc.

Os *ethé* que concorrem dentro de uma produção cenográfica iconoverbal (cenografia que mistura imagens, textos e gêneros diversos) são: O *ethos* do jornal, o *ethos* do jornalista e os *ethé* dos atores políticos.

O *ethos* do jornal, ao nosso ver,

[...]corresponde a um conjunto de características uniformes, observáveis a partir da prática jornalística, das formas de apresentação das cenografias, das escolhas icônicas e verbais, e por isso exerce certa força hierárquica em relação aos demais *ethé* que concorrem com ele na elaboração do produto noticioso, no caso dos jornais.

Por mais que coocorram nesse processo, parece que o *ethos* de marca funciona como um dispositivo regulador das demais instâncias. No discurso do jornalista, essa regulação pode ser observada pelas regras estabelecidas pela profissão jornalística, pelo gênero, pelas normas do jornal, pelo posicionamento do jornal, pela presença ou ausência de sua assinatura, pelas escolhas das vozes que insere no seu texto, a fim de dar credibilidade a sua escrita.

No discurso dos políticos, retomado, essa regulação é marcada pelas escolhas que os jornalistas operam, em suas práticas, e pela forma como as colocam em evidência, até mesmo o tratamento que dá a elas, escolhas que envolvem tanto a seleção quanto a rejeição de falas. Ambos, discurso dos jornalistas e discurso das fontes, são cerceados por uma entidade maior dentro do jornal, o *ethos* de marca. Vejamos dois exemplos de notícias:



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016



Figura 1 - Clarín (2015)



Figura 2 - O Globo (2014)

A regulação do *ethos* de marca em relação aos demais *ethé* pode ser observada por índices diversos na construção das páginas do jornal, como essas do Clarín do O Globo (figuras 1 e 2, respectivamente). Entre eles, destaco a escolha das imagens, a cenografia de rotina (relato), os espaços reservados às falas de um e de outro ator político. Tudo converge para uma aparente simetria, tanto na questão visual quanto na questão textual.

Apresentando os atores políticos dessa forma, simétrica, o jornal dá a impressão de dar as mesmas condições de visibilidade para ambos, de não se posicionar como favorável a um ou a outro. Esse é o efeito pretendido. E os jornais fazem isso porque tentam o tempo todo parecer sérios em seu modo de fazer do jornal.

Esse esforço constante de simetrização é tão forte que chega ao ponto de realizar o apagamento do *ethos* de cada um dos candidatos. Não se trata aqui de um apagamento como



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

aquele estudado por Vion (2001) em que o enunciador dá a impressão que se retira da enunciação, que “objetiviza” seu discurso “apagando” não só as marcas mais evidentes de sua presença (os indicadores da enunciação), mas igualmente a marcação de toda fonte enunciativa identificável”. Consequentemente, se diferencia um pouco do apagamento do *ethos* tratado por Maingueneau (2014), ao analisar o apagamento do *ethos* mostrado na construção de perfis.

Esse tipo de apagamento acontece na construção da notícia, pois o jornalista que trabalha em mídias que não se posicionam politicamente (de maneira explícita, diga-se), como os jornais brasileiros, precisa se afastar daquilo que relata. E mesmo que o posicionamento político seja explícito, como no caso dos jornais argentinos, as produções jornalísticas pretendem alcançar o objetivo mais amplo de parecerem sérias, coerentes com suas propostas de dar as mesmas condições de visibilidade para os atores políticos, justificando a simetrização da página do jornal.

Mas o apagamento que percebemos aqui é outro, ou pelo menos é diferente. Trata-se do apagamento relacionado à retomada dos *ethé* dos candidatos, das singularidades dos candidatos trabalhadas nas suas falas nos debates e que, ao serem objetos de retomadas, são apagadas, sobretudo as falas que marcam de forma enfática o *ethos* dito.

Na hierarquia de *ethé* que se estabelece na produção da notícia, o *ethos* de marca condiciona o *ethos* do jornalista e apaga o *ethos* dos candidatos. Esse apagamento não é total, nem poderia sê-lo, pois, pré-discursivamente, o *ethos* de cada candidato já se consolida em uma imagem reconhecida por muitas pessoas em nossa sociedade. Isso quer dizer que basta falar em DR ou AN para que uma imagem seja construída pelos co-enunciadores que, por exemplo, leem os jornais.

O que queremos enfatizar é que o apagamento se dá naquilo que foi construído como *ethos* na enunciação primeira no discurso dos atores políticos, nas falas dos debates que não são objetos de retomadas pelas mídias e/ou que, ao retomá-las, constroem, diferentemente da ênfase dada nos debates, imagens muito difusas dos candidatos. As mídias, nesse processo, focam sobretudo as críticas proferidas durante os debates nas retomadas que realiza, apagando a singularidade dita sobre si pelos atores políticos.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Nos jornais, os *ethé* dos candidatos, construídos com recortes de falas descontextualizados e distantes de suas fontes, servem mais para atender à construção cenográfica pretendida para a notícia (de luta, de guerra, de discussão, de bate-boca, de falta de ação, etc.), pela interpretação que realizada dos debates, do que àquilo que foi construído pelos atores políticos em suas falas.

Considerações Finais

No percurso que aqui empreendemos, vimos que durante os debates político-televisivos do Brasil e da Argentina os candidatos insistem em marcar suas diferenças, diferenças que são apagadas nas produções das notícias, seja pelas escolhas de fotografias padronizadas (rosto e mãos), seja pela seleção de excertos (em mesma quantidade, dispostos em um mesmo local), dentre outros índices que intentam homogeneizar a produção genérica, mas não especificam o *ethos* de si.

Todo o esforço de simetrização dos jornais está relacionado à pretensão de o jornal se afirmar como um dispositivo neutro, posicionado entre o candidato e o público, nas representações que produz de fatos sociais. Isso colabora para a produção de um *ethos* de marca, marcado pelo modo de dizer do jornal em suas produções genéricas. Talvez por isso a ênfase das mídias, nesse processo de interpretação da enunciação do debate, formulado por recortes de fala, foquem sobretudo as críticas proferidas durante os debates nas retomadas que realiza. Esse processo promove o apagamento do *ethos* dito dos candidatos, sendo que o *ethos* mostrado é retomado de forma a sustentar a cenografia construída em torno da interpretação da enunciação, em forma de notícia, que o jornal produz.

Não se trata de uma ação individual do jornalista, mas ao modo de dizer do jornal, delimitado em suas normas e práticas, e perceptível no tom que adota a partir de um ponto de vista de seriedade, de neutralidade nas suas produções discursivas: o *ethos* de marca. O esforço constante das mídias de referência para manter esse padrão de discurso é patente, e envolve estratégias diversas que juntas mostram-se não apenas ao satisfazer o funcionamento de toda uma maquinaria, mas também por meio de um *ethos* que representa o nome do jornal, a sua marca.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, A. W. A. **Sobreasseveraões e aforizações**: estratégias de sobreasseveração nos debates políticos e de destacamento no discurso jornalístico. 2015. 214 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo, 2011.

CHARAUDEAU, P. **A palavra confiscada**. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

_____. **Discurso Político**. Tradução Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. 1. São Paulo: Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

_____. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. Retour critique sur l'éthos. **Langage et société**, v.3, n. 149, p. 31-48, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3917/ls.149.0031>>. Acesso em: 10 fev. 2015a.

MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2011.

PLANTIN, Christian. Pensar el debate. **Rev. signos**, Valparaíso, v. 37, n. 55, p. 121-129, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342004005500010&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 22 jun. 2016.

SANDRÉ, MARION. **Analyser les discours oraux**. Paris: Armand Colin, 2013.

VION R. Effacement énonciatif et stratégies discursives. In : DE MATTIA, Monique ; JOLY, André (Éds.). **De la syntaxe à la narratologie énonciative**. Paris : Ophrys, 2001. p. 331-354.