



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

ETHOS DISCURSIVO: DESLOCAMENTOS, AMPLIAÇÕES E APLICAÇÕES NO DISCURSO POLÍTICO

Paula Camila Mesti¹

Resumo: Partindo-se das problemáticas da recepção das mídias pelos indivíduos, da construção dos sentidos feita por esses destinatários e utilizando-se como *corpus* de análise os comentários postados nos vídeos de entrevistas televisivas feitas com as presidentes sul-americanas, neste trabalho pretende-se demonstrar gestos interpretativos que evidenciam como as imagens dessas líderes podem ser construídas nos enunciados dos comentários postados pelos internautas. Neste trabalho percebemos que na maioria das vezes esses sujeitos postaram comentários cujos temas não eram necessariamente sobre as presidentes ou sobre a política. Nos exemplos analisados, observamos o apagamento do *ethos* mostrado e a convergência do *ethos* dito em *ethos* mostrado.

Palavras-chave: deslocamento teórico-metodológico; *ethos* discursivo; discurso político.

Résumé: A partir des problèmes de réception des médias par les individus, la construction des sens faites par les destinataires et en utilisant comme *corpus* de l'analyse les commentaires affichés sur les vidéos d'interviews télévisées avec les présidents Sud-Américaines, dans ce travail le but c'est démontrer les gestes d'interprétation qui montrent comment les images de ces dirigeants peuvent être construits dans les énoncés des commentaires postés par les internautes. Dans ce travail, nous nous rendons compte que la plupart du temps, ces gars ont affiché des commentaires dont les sujets ne sont pas nécessairement sur les présidentes ou sur la politique. Dans les exemples analysés, nous avons observé l'effacement de l'*ethos* montré et la convergence de l'*ethos* dit dans l'*ethos* montré.

Mots-clés: changement théorique et méthodologique; discours éthique; le discours politique.

Introdução

A popularização da internet produziu mudanças significativas e fundamentais para a sociedade como um todo. A partir da socialização das ferramentas de comunicação mediadas

¹ É doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos, sob a orientação do professor Dr. Roberto Leiser Baronas. É bolsista FAPESP – Processo 2013/12814-2. E-mail para contato: paulamesti@hotmail.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

pelo computador, os indivíduos passaram a poder se construir, interagir e se comunicar entre si (Recuero, 2009). As alterações ocorridas nas atitudes e nas práticas desses sujeitos devem-se aos conteúdos transmitidos pelas atuais e diferentes mídias. Um exemplo de transformação das práticas midiáticas realizadas pelos usuários da internet é a possibilidade de compartilhar vídeos entre si. O site de compartilhamento mais famoso – *Youtube* – hospeda, desde 2005, uma enorme quantidade de filmes, documentários, videoclipes musicais, vídeos caseiros, entrevistas e transmissões ao vivo. Os vídeos ficam disponíveis para qualquer pessoa que queira assistir, além de ser possível adicionar comentários sobre eles.

Não há dúvidas de que a mídia mudou a maneira de se fazer política. Uma entrevista feita com uma presidente sul-americana, por exemplo, fica disponível no *Youtube* e pode ser vista e comentada pelos internautas durante tempo indeterminado. Acredita-se que essas novas práticas dos indivíduos face aos conteúdos transmitidos pelas mídias também merecem outro tratamento analítico por parte dos pesquisadores. Partindo-se das problemáticas da recepção das mídias pelos indivíduos, da construção do sentidos feita por esses destinatários e utilizando-se como *corpus* de análise os comentários postados nos vídeos de entrevistas televisivas feitas com as presidentes Michelle Bachelet (Chile), Cristina Kirchner (Argentina) e Dilma Rousseff (Brasil), neste trabalho pretende-se demonstrar gestos interpretativos que evidenciam como as imagens dessas presidentes podem ser construídas nos comentários postados pelos internautas.

Para que este artigo fosse desenvolvido, contou-se com o arcabouço teórico da Análise do Discurso, mais especificamente com os trabalhos mais atuais de Dominique Maingueneau (2014). Nele são apresentadas algumas modificações para a noção de *ethos* e algumas reflexões sobre a complexidade das estratégias na gestão da relação entre *ethos* dito e *ethos* mostrado que os destinatários devem mobilizar para atribuírem um *ethos* ao enunciador. Desta maneira, nosso texto se divide em 3 partes: primeiramente discutimos a noção de *ethos* e seus deslocamentos encontrados nos estudos de Dominique Maingueneau; em um segundo momento, fizemos algumas análises quantitativas dos comentários buscando observar as práticas dos usuários perante os vídeos postados no Youtube e, por fim, aplicamos os novos conceitos / estratégias apresentadas por esse estudioso em um *corpus* diferente ao que ele utilizou em seu estudo inicial.



1. Da noção de *ethos*: estudos feitos por Dominique Maingueneau

A noção de *ethos* discursivo como construção de uma imagem de si no discurso é discutida nos trabalhos de Maingueneau desde 1980. A problemática que este professor de Ciências da Linguagem desenvolve visa articular corpo e discurso, indo além da oposição oral *versus* escrito. Sua perspectiva pode ser assim explicitada:

[...] algo da ordem da experiência sensível se opera no processo de comunicação verbal. A instância subjetiva que emerge da enunciação implica uma “voz”, associada a um “corpo enunciante” especificado sócio-historicamente: uma maneira de circular, uma disciplina tácita do corpo que o destinatário constrói apoiando-se num conjunto difuso de estereótipos, avaliados positiva ou negativamente. O discurso, através da leitura ou da audição, faz com que o destinatário partilhe de certo movimento do corpo, em um processo de “incorporação” que implica certo “mundo ético”, associado a comportamentos estereotípicos. Assim, o “conteúdo” do enunciado suscita adesão por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser (Maingueneau, 2010 : 80).

Ainda sob o prisma da teoria elaborada por Maingueneau (2013 : 73), fala-se de “incorporação” para designar a maneira pela qual os coenunciadores se relacionam ao *ethos* de um discurso. Para que essa incorporação aconteça, o *ethos* pode ser construído no discurso de duas maneiras diferentes: ele pode ser dito ou mostrado. Conforme ensinado por Maingueneau (2008a), o *ethos* dito consiste em fragmentos de textos em que o enunciador evoca sua própria enunciação, enuncia sobre ele mesmo. Por outro lado, o *ethos* mostrado, considerado por esse estudioso como o verdadeiro *ethos* discursivo, é construído pelo coenunciador (destinatário) a partir de vestígios deixados na enunciação. (Maingueneau, 2008a; 2008b; 2010; 2013).

A noção tem apresentado muitas dificuldades devido à multiplicação de trabalhos sobre este tema, fato que revela a necessidade de contínuas reflexões teórico-metodológicas. Além de todas as diferenças já existentes na noção de *ethos* discursivo, observou-se que nos últimos anos vários autores iniciaram algumas ampliações deste conceito. Começou-se a explorar a possibilidade do *ethos* ser construído não apenas no discurso “daquele que enuncia”, mas também por seus parceiros de enunciação.



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

Em um de seus mais recentes trabalhos, Maingueneau (2014) afirma que a concepção usual de *ethos* discursivo é insuficiente e que, por isso, ele apresenta algumas modificações para esta noção e faz reflexões sobre a complexidade das estratégias que os destinatários devem mobilizar para atribuírem um *ethos* ao enunciador. Ao considerar que o conteúdo que os analistas dão ao *ethos* depende do tipos e do gênero do discurso que é estudado, Maingueneau (2014) propõe atribuir três dimensões ao *ethos* a fim de tornar as análises mais eficazes. São elas: categórica, experiencial e ideológica.

Para o referido autor (2014 : 32), a dimensão "categórica" abrange tanto os papéis discursivos, como os estatutos extradiscursivos. Entende-se como papéis discursivos aqueles relacionados à atividade de fala, por exemplo, animador, contador de histórias. Já os estatutos extradiscursivos seriam “pai de família”, “funcionário”, “solteiros”. Em seu turno, a dimensão “experiencial” do *ethos* abrange as caracterizações sócio-psicológicas estereotipadas, por exemplo, “dinamismo do jovem executivo”. E a dimensão “ideológica” refere-se a posicionamentos dentro de um campo, neste caso: “feminista”, “de esquerda”, “conservador”.

Estudar o *ethos*, para Maingueneau (2014), é se apoiar a uma realidade simples, intuitiva, a um fenômeno que é coexistente a todo uso da língua: o destinatário constrói necessariamente uma representação do locutor por meio do seu dizer e da sua maneira de dizer. É pensando nas ações dos destinatários no momento da incorporação do *ethos* que Maingueneau (2014 : 35) aponta três possíveis estratégias usadas por eles para a gestão da relação entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado: a) *apagamento*: instituir uma ruptura entre os dois *ethé* por um apagamento de *ethos* mostrado; b) *convergência*: produzir uma convergência entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado, e c) *desaparecimento*: fazer desaparecer o *ethos* dito e aproveitar somente o *ethos* mostrado.

2. Das condições de produção e da análise quantitativa do corpus

Foi a partir de 2005 que alguns jornais brasileiros passaram a ter suas versões online com recursos que permitiam os leitores escreverem seus comentários, porém, foi somente em 2008 que a publicação desses textos opinativos ganharam destaque. Entretanto, até 2010 era pequena a quantidade de pessoas que comentavam as notícias lidas. Hoje os comentários têm



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

tanto destaque quanto as notícias ou os vídeos publicados (Silva, 2016). Logo após os textos e vídeos encontramos ícones com os enunciados imperativos: “*comente*”, “*opine*”, “*faça seu comentário*”, “*escreva seu comentário*”, “*entre na conversa*”, “*dê sua opinião*”. Essa nova prática constrói espaços de debates, lugares onde a polêmica pode se instaurar e isso modificou a relação dos indivíduos com os meios de comunicação. Eles passaram a serem lidos. Mas o que dizem os comentários? Eles sempre são sobre o tema abordado na reportagem? Nos vídeos com as presidentes, por exemplo, os internautas discutem sobre política? A busca dessas respostas justifica nossa empreitada em analisar os comentários postados nas entrevistas feitas com as presidentes sul-americanas² e mostra que esses enunciados também constroem uma imagem dessas líderes políticas.

Ao observarmos o que enunciam esses comentários, foi possível separá-los em categorias para, em seguida, quantificá-los e compreender o que esses números poderiam significar. Então os temas³ dos comentários foram divididos em:

- Comentários positivos e negativos sobre a presidente: quando os internautas se referiam estritamente às presidentes;
- Comentários positivos e negativos sobre o internauta: enunciados que tratavam sobre suas próprias opiniões e práticas sendo que consideramos positivo quando um internauta concordava com o outro e negativo quando discordavam;
- Comentários positivos e negativos sobre história e economia: elencamos os enunciados que abordavam o contexto político-econômico-histórico em geral, sem relação com as práticas das presidentes;
- Comentários de estranheza, ódio e intolerância: são os enunciados com muitos palavrões que demonstram sentimento de ódio e intolerância em relação aos políticos em geral e às pessoas que se filiam às posições políticas diferentes àquelas do enunciador;
- Comentários sobre o saber técnico do vídeo e do jornalista: quando os internautas emitiam juízo de valor sobre o vídeo, o som, a imagem e a postura do jornalista, e

² Devida às limitações espaciais deste artigo, iremos analisar somente uma entrevista do primeiro mandato de cada líder sul-americana. Em nossa tese de doutorado apresentamos mais análises de entrevistas realizadas nos primeiros e segundos mandatos. Cabe ressaltar aqui que esses vídeos foram escolhidos como *corpus* de análise por terem tido uma grande quantidade de visualizações e de comentários quando comparados aos outros vídeos.

³ Infelizmente, não foi possível demonstrar exemplos de cada uma das categorias de comentários por conta das normas de publicação deste trabalho.



- Comentários que não possuem relação com o vídeo: enunciados aleatórios, sem qualquer vínculo com o tema dos vídeos.

	Michelle Bachelet	Cristina Kirchner	Dilma Rousseff
Data da entrevista	09/01/2010 ⁴	09/02/2010 ⁵	11/09/2011 ⁶
Número total de visualizações	20.160	58.137	99.208
Número total de comentários	68	157	163
Comentários positivos sobre a presidente	10%	17%	6%
Comentários negativos sobre a presidente	38%	6%	15%
Comentários positivos sobre o internauta	4,5%	4,5%	4,5%
Comentários negativos sobre o internauta	22%	37%	24%
Comentários positivos sobre história e economia	1,5%	2%	4%
Comentários negativos sobre história e economia	6%	11%	12%
Comentários de estranheza, ódio e intolerância	3%	11%	3%
Comentários sobre o saber técnico do vídeo e do jornalista	3%	5%	18%
Comentários que não possuem relação com o vídeo	12%	6,5%	13%

Tabela 1. Categorias e percentagens dos comentários

Apesar da tabela ser autoexplicativa, vale fazermos alguns apontamentos uma vez que alguns contrastes e comparações ficaram mais visíveis. Ao se observar as percentagens da quantidade de comentários postados em cada um dos vídeos, podemos destacar que foi no vídeo de Cristina Kirchner que verificamos o maior número de comentários positivos sobre a presidente – 17%. Já a maior quantidade de comentários negativos sobre a presidente foi encontrado no vídeo de Michelle Bachelet, com 38%. É possível observar a mesma quantidade (4,5%) de comentários positivos sobre os internautas nos três vídeos analisados. Porém, foram os internautas argentinos que mais produziram comentários negativos sobre si mesmos – 37%. Os internautas brasileiros produziram mais comentários positivos e negativos sobre a história e economia, 4% e 12%, respectivamente. E os enunciados de ódio e intolerância postados no vídeo da entrevista com a presidente da Argentina impressionaram

⁴ Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fWwMWS9FfPM>>. Acessada em: 24 nov. 2016.

⁵ Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3YlihZ9aHeg>>. Acessada em: 25 nov. 2016.

⁶ Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mc22nyhwSfs>>. Acessada em: 25 nov. 2016.



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

pela grande quantidade – 11%. Os brasileiros, em contrapartida, publicaram muitos enunciados – 18% – sobre o fazer técnico do vídeo, enquanto os argentinos postaram apenas 5% e os chilenos, 3%.

Para as finalidades deste artigo, iremos aplicar as noções teóricas de Maingueneau (2014) somente nos comentários positivos e negativos sobre as presidentes sul-americanas.

3. Do dispositivo analítico: outro *corpus*, outras reflexões

Partindo-se do pressuposto que o *ethos* pode ser construído no enunciado da entrevistada, no enunciado do entrevistador e também nos comentários dos internautas, vamos demonstrar gestos interpretativos que evidenciam essas outras possibilidades de construção de *ethé*. Quando o jornalista faz uma pergunta ao seu entrevistado e quando o internauta posta um comentário, podemos observar em seus enunciados uma dupla construção de *ethé*, pois ao explicitar a imagem que ele tem do outro, demonstra também uma imagem de si mesmo. Não obstante seja uma característica interessante para ser analisada, neste trabalho iremos abordar somente os *ethé* das presidentes construídos nos comentários dos internautas.

Ao dissertar sobre o *apagamento do ethos mostrado*, Maingueneau (2014) explica que o *ethos* discursivo não é levado em consideração, assim, o destinatário dá mais atenção ao *ethos* dito. Nesse *ethos* dito, que pode ser positivo ou negativo, encontram-se informações sobre o físico e a moral das presidentes. De acordo com as análises de Maingueneau (2014), nesse tipo de enunciado as dimensões categóricas e ideológicas são privilegiadas.

Maingueneau (2014) comenta que nessa estratégia de apagar o *ethos* mostrado, as informações são tão básicas que poderiam ser substituídas por uma não pessoa: “Mulher, 35 anos, morena”. Em nosso *corpus* de análise podemos dizer que isso também ocorre, pois se não aparecessem os vocativos nos enunciados, ou se não colocássemos o nome das presidentes antes dos exemplos, não seria fácil identificar à qual presidente o enunciado se refere.



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

Exemplos positivo e negativo de Michelle Bachelet:



Beauty soul 8 meses atrás

Que mujer y presidenta hermosa.

Responder • 1



Mathy Riquelme 2 anos atrás

vieja culia que no sabe dirigir el pais D:

Responder • 3

Exemplos positivo e negativo de Cristina Kirchner:



maria fernandez 11 meses atrás

Una mujer con mucha personalidad y muy inteligente. No la olvidaremos .

Responder • 2



MrDrifblim 4 meses atrás

Es una yegua ladroba

Responder • 1

Exemplos positivo e negativo de Dilma Rousseff:



sonic007ize 2 anos atrás

Dilma guerreira!

Responder • 4



David Wendel 3 anos atrás

3 PALAVRAS QUE COMBINAM COM VC E O SEU CHARACTER Palhaça, Mentirosa e corrupta. apenas essas 3 palavras so 3 mais tem mais palavras

Quanto às dimensões dos *ethé* que foram exemplificados neste trabalho podemos observar que alguns *ethé* positivos pertencem à dimensão experiencial, aquela que é estereotipada. Então, dizer que as presidentes são “mulheres com personalidade forte” ou “guerreiras”, estaríamos diante de palavras que abrangem essa dimensão. Por outro lado, as palavras “bonitas”, “mentirosas” e “palhaças” se vinculariam à dimensão categórica do *ethos*.

Ao que concerne à *convergência entre ethos dito e ethos mostrado*, Maingueneau (2014) nos ensina que o *ethos* mostrado poderia ser compreendido como sintomático da personalidade da locutora – fala como ela diz que é: clara e direta. Seriam exemplos os enunciados bem elaborados, equilibrados. Das dificuldades que essa estratégia poderia ter, o



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

referido estudioso explica que o leitor deveria tomar uma decisão interpretativa ao incorporar o *ethos* mostrado como sintoma ou como estratégia. Como sintoma seria aceitar que a maneira de dizer é também a maneira de ser, seria a personalidade da pessoa. Não encontramos essa estratégia sendo utilizada nos comentários do vídeo da presidente do Chile, mas podemos observar o enunciado postado no vídeo da presidente Dilma:



Igor d'Souza Lazarini López 6 meses atrás

Como eu queria que ela tivesse dado certo na Presidência. De verdade. Não torço contra o governo do meu país. Independente do partido. Participei ativamente da eleição dela em 2010, pelo ineditismo de termos uma mulher, outra visão, outro estilo. Ela foi vendida como a "supergerente" que entendia tudo, resolvia tudo, comandava tudo. E acabamos levando pra casa uma presidente que mal consegue completar uma única frase que faça sentido. Nessa entrevista, ainda em 2011, ela ainda parecia que seria uma ótima presidente. Que pena que não foi assim. Nos resta agora torcer pelo Temer e esperar as próximas eleições.

[Mostrar menos](#)

Responder • 1  

Ao fazer um deslocamento e usar essa estratégia para verificar como as imagens das presidentes são construídas nos comentários, ao dizer que ela “mal consegue completar uma única frase” (*ethos* dito), o internauta deixa implícito que a presidente também não seria capaz de governar o país, pois, em sua opinião, não consegue fazer coisas mais simples. Assim, o destinatário poderá considerar que o *ethos* mostrado de incompetência é convergente ao *ethos* dito.



kikankik 6 anos atrás

admiração absoluta por tener al fin un dirigente instruido, con una excelente oralidad y convicciones. Un aguante absoluto de mi parte!

Responder •  

Neste exemplo retirado dos comentários do vídeo de Cristina Kirchner também podemos verificar a convergência entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado. No *ethos* dito, o internauta menciona que a presidente tem uma “excelente oralidade” e é instruída, e que por isso a admira. Esses atributos são convergentes ao *ethos* mostrado de competência que o internauta possui da presidente.

Para dissertar sobre a estratégia de fazer *desaparecer o ethos dito*, Maingeuneau (2014) nos traz um exemplo cuja descrição de si tem uma cenografia literária, a anunciante apresenta um poema que não fala diretamente dela mesma, mas transparece sua imagem por



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

meio do *ethos* mostrado. Essa maneira de falar de si é contrária às expectativas do leitor comum e acaba definindo um destinatário ideal, uma vez que não seria qualquer pessoa capaz de compreender. Como não encontramos nenhuma ocorrência dessa estratégia, acreditamos que ela não seja considerada interessante pelos internautas, porque eles querem ser lidos e compreendidos, querem se expressar e por isso não abririam mão do *ethos* dito.

Considerações Finais

Os sujeitos ordinários passaram a ter voz. Os sujeitos comuns passaram a ter suas vozes escutadas. Essas vozes se materializaram nas telas dos computadores. Essas palavras são estão lá prontas para serem lidas independentemente de quando elas foram postadas. Essa transformação nas práticas desses sujeitos tem grandes influências nas práticas da mídia e da política. Neste trabalho percebemos que na maioria das vezes esses sujeitos postaram comentários cujos temas não eram necessariamente sobre as presidentes ou sobre a política, que eram os temas dos vídeos analisados, como os internautas brasileiros e argentinos que publicaram comentários sobre os próprios internautas. Mas, mesmo assim, é uma nova prática que pode delinear o perfil de cada povo e demonstrar sua relação com as novas mídias: como por exemplo os internautas chilenos que publicaram muitos comentários negativos sobre a presidente Michelle Bachelet; ou os argentinos que expressaram ódio e intolerância em grande parte de seus comentários; ou ainda os internautas brasileiros que demonstraram seus conhecimentos técnicos sobre vídeo, som e jornalismo.

O texto de Maingueneau (2014) é finalizado com a afirmação de que a Análise do Discurso está longe de ter explorado todo o potencial do conceito de *ethos*, assim, acreditamos que em nosso trabalho foi possível aplicar as dimensões e as estratégias que os destinatários podem adotar na incorporação dos *ethé* divulgados por este estudioso. E, ainda, como analisamos um gênero discursivo diferente ao utilizado pelo referido autor, torna-se possível afirmar que realmente outras problemáticas podem surgir conforme os *corpora* que utilizamos: por exemplo o fato de não termos encontrado nenhuma incidência da estratégia de fazer desaparecer o *ethos* dito, estratégia descrita e exemplificada por Maingueneau (2014).



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

- MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.
- _____. A propósito do Ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008b, p. 11-32.
- _____. *Doze conceitos em análise do discurso*, São Paulo, Parábola Editorial, 2010.
- _____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2013, p. 69-92.
- _____. *Retour critique sur l'ethos*. Revue Langage & Société – Ethos discursif, n° 149. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2014, p. 31-48.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA, José Cláudio Vasconcelos da. *Análise discursiva dos comentários : textualização e historicidade do / sobre o Marco Civil da Internet*. Dissertação. São Carlos: UFSCar, 2016.