

**“MULHERES NO FUTEBOL”: IMAGENS DISCURSIVAS POSSÍVEIS***José Valterfran Alves Santos (Graduado/UFS)**Márcia Regina Pereira Curado Mariano (Doutorado/UFS)<sup>1</sup>***RESUMO**

Este estudo tem como objetivo principal colocar em evidência a imagem preconceituosa e machista que os discursos jornalísticos esportivos que falam sobre futebol fazem da mulher quando tentam produzir reportagens direcionadas para elas. Nesse processo de construção imaginária do sujeito feminino entra em cena um dos elementos conceituados por Aristóteles na *Retórica*: o *ethos*. Este conceito aristotélico será o nosso objeto de análise nos textos produzidos pela Rede Globo de Televisão para a série *Mulheres no futebol*, que foi exibida pela emissora, dentro do programa jornalístico “Bom dia Brasil”, na semana do Dia Internacional da Mulher em 2012. Na série, o *ethos* que busca o compartilhamento de ideias cristalizadas socialmente junto à mulher mostra-se carregado fortemente por um pensamento idealizado pelos discursos masculinos de que “futebol é para homem”. Por isso, nosso propósito aqui é desmascarar certo tipo de discurso futebolístico produzido para a mulher, mas que, no fundo, encontra-se fantasiado pelas imagens machistas, repletas de preconceitos, que são produzidas em relação à mulher quando diz respeito a sua inserção no futebol, bem como evidenciar a contradição existente no discurso da série entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado.

**Palavras-chave:** Mulher; Ethos; Futebol; Preconceitos; Contradição.

**Introdução**

A pesquisa desenvolvida em nossa redação de final de curso, resumida neste artigo, diz respeito à análise discursiva dos textos produzidos sobre a mulher durante a série de reportagens intitulada *Mulheres no futebol*, que foi transmitida para todo o Brasil pelo canal aberto da Rede Globo de Televisão, dentro do programa “Bom dia Brasil”, na semana do Dia Internacional da Mulher em 2012. O programa, que vai ao ar de segunda à sexta, no horário das 7h30 às 8h30 da manhã, chamou a atenção por ter feito uso de um discurso que se mostra preconceituoso e machista em relação à constituição da imagem feminina quando se tem como assunto o meio futebolístico.

1 Professora Adjunta do Departamento de Letras de Itabaiana, da Universidade Federal de Sergipe.

Tendo como base os textos elaborados e utilizados pela Rede Globo para a apresentação dos programas que foram ao ar exibindo a série em questão, bem como o ponto de vista das mulheres apresentado durante as entrevistas que fizeram parte da composição do quadro jornalístico, realizamos uma análise dessas identidades femininas que foram construídas nesse contexto pelos diferentes sujeitos que estiveram envolvidos direta e indiretamente com as reportagens globais. Nosso propósito, portanto, foi analisar a imagem feminina produzida pelo programa “Bom dia Brasil” durante a exibição da série *Mulheres no futebol*. Para conseguir atingir tal objetivo, fizemos uso dos conceitos aristotélicos de *ethos*, *pathos* e *logos*, com ênfase maior no primeiro elemento desse trio, uma vez que ele está envolvido diretamente com o processo de construção de imagens do orador/enunciador no discurso, neste caso, o discurso midiático.

O tema *A imagem discursiva da mulher na série “Mulheres no futebol”, veiculada pelo “Bom dia Brasil” na semana do Dia Internacional da Mulher em 2012*, foi escolhido com o propósito de confirmar a hipótese de que os discursos que procuram construir uma nova identidade da mulher no futebol acabam por reforçar uma imagem preexistente, marcada pelo preconceito e machismo. A partir das análises realizadas nos textos midiáticos produzidos pela Rede Globo sobre a mulher no futebol, conseguimos atingir outros objetivos desta pesquisa, que dizem respeito à importância da percepção dos implícitos nos textos, à reflexão sobre a imagem preconceituosa que se faz do sujeito feminino nos textos sobre futebol e, por último e não menos importante, ao auxílio na compreensão de textos midiáticos sobre futebol, contribuindo, assim, para um ensino sobre o modo de abordagem do texto (discurso) mais eficiente e eficaz.

### **Elementos do discurso: o *ethos*, o *pathos* e o *logos***

A construção de identidades discursivas tem sido bastante analisada nas últimas décadas pelos estudiosos das diferentes abordagens do texto e do discurso. Nesse contexto, três elementos passaram a ser destaque: *o ethos*, *o pathos* e *o logos*. Já na Antiguidade Clássica, Aristóteles escreveu a respeito desses elementos discursivos em seus textos sobre retórica. Depois de um período conturbado, a retórica aristotélica foi retomada no final dos anos cinquenta pelas neo-retóricas. Contudo, esse novo momento dos estudos da

argumentação e retórica não significou a ênfase nos conceitos por ele atribuídos ao trio de elementos do discurso persuasivo. O *Tratado da Argumentação*, de Perelman e Tyteca, publicado em 1958, considerado uma das principais obras responsáveis pela retomada dos estudos aristotélicos, junto a *The uses of argument*, de Toulmin, publicado no mesmo ano, centra-se no *pathos* e no *logos* (embora não use esses termos), discorrendo sobre a necessidade de adequação dos discursos aos auditórios e os tipos de argumentos; o *ethos*, no entanto, não é trabalhado, a não ser indiretamente, já que quando se fala em orador, fala-se em *ethos*.

Somente a partir de meados dos anos de 1980, os estudos relacionados ao texto e ao discurso começaram a perceber a importância dos conceitos de Aristóteles sobre o processo de construção de imagens no discurso, que leva em consideração a relação entre *o pathos, o logos e o ethos*. Com a retomada de tais conceitos aristotélicos, *o ethos* ganhou importância dentro das análises discursivas feitas pelos estudiosos da contemporaneidade, que têm como objetivo a observação minuciosa da construção das identidades discursivas em diferentes abordagens do texto e do discurso. A partir desse novo momento de análise baseada nos estudos realizados pelo autor da *Retórica*, o livro *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*, organizado pela professora da Universidade de Tel-Aviv, Ruth Amossy, já na sua introdução, apresenta-nos os nomes de Oswald Ducrot, no texto *Enunciação e ethos na semântica pragmática de Ducrot*, e Dominique Maingueneau, em *O ethos na análise do discurso de Dominique Maingueneau*, que merecem destaque por terem sido eles os primeiros profissionais da ciência da linguagem a analisarem a forma como se apresenta (como se comporta) *o ethos* no discurso, bem como o “jogo de imagens” que daí emana.

Aristóteles, o primeiro estudioso a escrever sobre o *ethos*, o *pathos* e o *logos*, ao abordar o assunto sobre a retórica, diz que “[...] vemo-la como o poder [...] de observar e descobrir o que é adequado para persuadir [...]” (ARISTÓTELES: 2011: 45). Para este estudioso, “a persuasão é um tipo de demonstração (uma vez que nos sentimos mais plenamente persuadidos quando julgamos que uma coisa foi demonstrada)” (2011: 42). Ainda segundo o autor da *Retórica*, existem três formas de persuadir através da oralidade: a primeira diz respeito ao caráter de quem fala (*ethos*); a segunda está relacionada ao ato de convencer o público daquilo que se diz (*pathos*); e a terceira está ligada ao modo como o discurso é produzido (*logos*). Ele escreve:

“Há três tipos de meios de persuasão supridos pela palavra falada. O primeiro depende do caráter pessoal do orador; o segundo, de levar o auditório a uma certa disposição de espírito; e o terceiro, do próprio discurso no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar. A persuasão é obtida graças ao caráter pessoal do orador, quando o discurso é proferido de tal maneira que nos faz pensar que o orador é digno de crédito. [...] Por outro lado, a persuasão pode ser obtida através dos ouvintes quando o discurso afeta suas emoções. [...] Enfim, a persuasão é obtida através do próprio discurso quando demonstramos a verdade, ou o que parece ser a verdade, graças à argumentação persuasiva apropriada ao caso em pauta” (2011: 45-46).

Ou seja, para Aristóteles, a imagem que o orador produz de si, mostrando seu caráter honesto, a imagem que ele produz do auditório, despertando as emoções dos indivíduos que o compõem, e o discurso daí produzido, garantem àquele que enuncia a arte de persuadir. Para tanto, ainda segundo este filósofo da linguagem, quem domina esses três meios de persuasão terá que saber “raciocinar logicamente, compreender costumes e virtudes, e conhecer as emoções (ARISTÓTELES: 2011: 46)”. Ele diz também que “dos três elementos que compõem o discurso – o orador, o assunto e a pessoa a que se dirige o discurso - é este último elemento, ou seja, o ouvinte, aquele que determina a finalidade e o objeto do discurso” (2011: 53).

Dominique Maingueneau, por sua vez, faz um estudo bastante detalhado sobre o *ethos*, em estudos recentes, buscando fundamentação teórica nos estudos aristotélicos a respeito deste assunto. Esse escritor francês diz que “a prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório [...]” (MAINGUENEAU, 2008: 13), e estabelece a distinção entre *ethos discursivo* e *ethos pré-discursivo* ao dizer que o *ethos* está relacionado à enunciação. Para ele, o público também imagina o *ethos* do enunciador antes de ele se pronunciar. Ele escreve:

“Certamente há tipos de discurso e circunstâncias para os quais não se presume que o co-enunciador disponha de representações prévias do *ethos* do enunciador: por exemplo, quando abre um romance. Mas as coisas são diferentes no domínio político, por exemplo, quando os enunciadores, que ocupam constantemente a cena midiática, são associados a um *ethos* que cada enunciação pode confirmar ou infirmar. De fato, mesmo que o co-enunciador não saiba nada previamente sobre o caráter do enunciador, o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a um (sic) certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*” (MAINGUENEAU, 2005: 71).

No *Tratado da argumentação*, Perelman e Tyteca desenvolvem um estudo que também faz uma abordagem sobre a relação entre o orador e o seu auditório. Segundo esses estudiosos, “[...] como a argumentação visa obter a adesão daqueles a quem se dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar” (2005: 21). O sucesso dos argumentos utilizados pelo orador depende das escolhas feitas por ele ao produzir seu discurso para um auditório determinado, mostrando sua qualidade para tomar a palavra e ser ouvido. Chaïm Perelman e Olbrechts-Tyteca escrevem que essa qualidade pode variar dependendo das circunstâncias:

“[...] Às vezes bastará apresentar-se como ser humano, decentemente vestido, às vezes cumprirá ser adulto, às vezes, simples membro de um grupo constituído, às vezes, porta-voz desse grupo. Há funções que autorizam – e só elas – a tomar a palavra em certos casos, ou perante certos auditórios, há campos em que tais problemas de habilitação são minuciosamente regulamentados” (2005: 21).

O auditório, ainda segundo Perelman e Tyteca, funciona como o principal determinante do comportamento do orador e da qualidade da argumentação por ele utilizada. Ou seja, o orador deve adaptar-se ao auditório, sendo influenciado por este no que diz respeito ao comportamento e à argumentação que utiliza.

Fiorin (2008: 137) também fala sobre o *ethos*, o *pathos* e o *logos*, relacionando-os entre si dizendo que, enquanto o primeiro produz uma imagem de quem enuncia (“O *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito”), o segundo constrói a imagem do público (“O *pathos* não é a disposição real do auditório, mas a de uma imagem que o enunciador tem do enunciatário”), agindo como co-enunciador ao determinar o que será produzido pelo enunciador. O resultado desse jogo de imagens entre orador e auditório ocorre no discurso, formando, assim, um elo entre os três elementos fundadores do ato comunicativo (enunciador, enunciatário e discurso).

Já os estudos realizados por Norma Discini a respeito do *Estilo nos textos* aproximam bastante os conceitos de *ethos* e de *estilo*, uma vez que, para ela, o *estilo* apresenta-se como a imagem de um sujeito construída na relação com o *outro*, onde esta imagem é construção do próprio discurso, dotada de traços característicos “[...] ditados por valores e crenças sociais [...]” (DISCINI, 2003: 07).

Ruth Amossy, ao tentar mostrar que as abordagens do *ethos* feitas pelos pragmáticos e pelos sociólogos podem ser complementares, diz que

“[...] o *ethos* dos pragmáticos, na linha de Aristóteles, constrói-se na interação verbal e é puramente interno ao discurso, enquanto o dos sociólogos se inscreve em uma troca simbólica regrada por mecanismos sociais e por posições institucionais exteriores [...]” (AMOSSY, 2005: 122).

Ao escrever sobre a *doxa*, essa escritora retoma o conceito de *ethos pré-discursivo* proposto por Maingueneau, que ela prefere chamar de *ethos prévio*. Sobre a *doxa*, ela diz que corresponde ao conhecimento prévio que orador e auditório têm um do outro, precedente à construção da imagem no discurso. Ou seja:

“[...] No momento em que toma a palavra, o orador faz uma ideia de seu auditório e da maneira pela qual será percebido; avalia o impacto sobre seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão conforme às exigências de seu projeto argumentativo [...]” (2005: 125).

O assunto envolvendo a *doxa* traz à tona a noção de estereótipo. Ruth Amossy diz que o jogo de imagens que se produz no discurso, na relação entre enunciador e enunciatário, só pode ser reconhecido se for assumido em uma *doxa*, pois ele deve estar relacionado a modelos culturais pregnantes, mesmo que sejam contraditórios. Com isso, o locutor, ao produzir seu discurso, o faz com base na concepção prévia do auditório com o qual irá interagir. O modelo de caráter pré-concebido com base na representação cultural preexistente é, por assim ser, caracterizado de estereotipagem. Ela escreve:

“Na perspectiva argumentativa, o estereótipo permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais do setor da *doxa* na qual ele se situa. O locutor só pode representar seus locutores se os relacionar a uma categoria social, étnica, política ou outra. A concepção, correta ou errada, que faz do auditório, guia seu esforço para adaptar-se a ele [...]” (AMOSSY, 2005: 126).

Em outras palavras, o que Amossy quis dizer foi o seguinte: “[...] o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo [...]” (2005: 124).

Sobre a importância ou a validade daquilo que é dito e daquilo que é construído no texto, vê-se que nem sempre o dito se confirma no discurso. Às vezes, um discurso

produzido (dito) com determinada finalidade, apresenta-se com sentido diferente (mostrado) quando analisado criticamente. Assim, Fiorin, ao escrever sobre o jogo de imagens produzido no e pelo discurso, diz que “[...] as marcas da presença do enunciatário não se encontram no enunciado (o dito), mas na enunciação enunciada, isto é, nas marcas deixadas pela enunciação no enunciado (o dizer)” (FIORIN, 2008: 158). Maingueneau, por sua vez, escreve: “[...] a noção de *ethos* remete a coisas muito diferentes conforme seja considerada do ponto de vista do locutor ou do destinatário: o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido [...]” (MAINGUENEAU, 2008: 16).

Voltando nossos olhares para a questão do *ethos* individual e do *ethos* social, cabe-nos destacar aqui o que Ruth Amossy pensa a respeito deste assunto. Segundo essa autora, “[...] não se pode separar o *ethos* discursivo da posição institucional do locutor, nem dissociar totalmente a interlocução da interação social como troca simbólica (no sentido de Bourdieu) [...]” (AMOSSY, 2005: 136). Assim, os discursos individuais carregam indícios também das imagens discursivas das classes ou dos grupos sociais aos quais pertencemos.

### **Análise discursiva das reportagens**

Foi pensando no processo de independência feminina que resolvemos analisar a série de reportagens sobre as *Mulheres no futebol*, exibida pela Rede Globo de Televisão, dentro do programa diário *Bom dia Brasil*, na semana do Dia Internacional da Mulher em 2012. Nesta série, exibida em cinco capítulos, o discurso produzido com o objetivo de construir uma imagem da mulher como sendo independente, moderna, socialmente e economicamente importante e elegante, mostra-se, na verdade, preconceituoso e machista, ou, no mínimo, segmentário, já que reforça o discurso dominante de que homens e mulheres são diferentes e têm funções sociais demarcadas, uma vez que o *ethos* mostrado traz traços de caráter que nos permite qualificá-lo de tal forma. Esta análise tem o propósito de confirmar nossa hipótese de que *os discursos que tentam construir uma nova imagem da mulher no futebol acabam reforçando uma identidade preexistente*. Vejamos.

A série de reportagens sobre a mulher e o futebol é iniciada com a apresentadora do programa *Bom dia Brasil* (Renata C.) falando num tom ameaçador, na conversa que costuma anteceder as reportagens que compõem o programa matinal, deixando transparecer

certa rivalidade existente entre homens e mulheres. Ela diz: “[...] Lacombi, a gente vai invadir a praia de vocês, aliás, quem disse que é só de vocês, né, é de todo mundo; essa praia é nossa”. Podemos notar que ela começa seu discurso referindo-se ao futebol como “a praia” dos homens. Porém, logo depois ela “corrige” seu dizer afirmando que o futebol “é de todo mundo”, que “essa praia” é das mulheres também. Por isso, afirmamos que a apresentadora produz um discurso no qual a rivalidade entre a figura masculina e a feminina é evidenciada.

Mais que a presença da mulher nos estádios, o lucro dos clubes e o consumismo feminino recebem importante destaque na série *Mulheres no futebol*. Na argumentação feita pelo repórter esportivo Andrey C. sobre as torcedoras de futebol, o dinheiro que é gasto por elas, que acaba caindo nos cofres dos clubes de futebol, é posto em evidência. Ele diz: “[...] As mulheres dão dinheiro pro clube”. Reforçando o estereótipo de que as mulheres gastam demais. Em outras passagens do texto dessa série temos números e depoimentos que comprovam a importância dada ao lucro advindo da relação mulher/futebol.

Outro importante fator destacado pela reportagem diz respeito à família, ao ambiente familiar. A quebra do estereótipo da família tradicional e a mudança de atitude que teve a mulher dentro dessa estrutura são mostradas no discurso global. Assim, a invasão feminina nos estádios, tratada pela reportagem, vem sempre acompanhada pela imagem dos tradicionais programas em família (“Sábados, domingos, que a gente se reúne, geralmente em almoço, o assunto é sempre (+) vira o Inter”). Mais que isso, a imagem que é construída dessa relação (futebol/família) mostra a inversão de valores que ocorre; vejamos: “Comer um churrasco rapidinho, com pressa, pra chegar correndo no Beira-Rio pra assistir o Inter ganhar”. Observemos que há uma mudança de perfil presente na imagem mostrada neste enunciado: os tradicionais programas em família nos finais de semana estão sendo substituídos pelo lazer esportivo advindo dos campos de futebol.

Quando o tema abordado pela série são *as mulheres dos jogadores*; dizem existir “o lado bom e o lado ruim de ser casada com um jogador de futebol”. Destaquemos o que diz Camille M.: “A mulher, pra ela querer ser realmente é::: mulher de jogador... é::: não basta apenas querer o glamour, ela tem que também tá do lado nas horas ruins também, que também são muitas”. Observemos que este período mostra que a mulher do jogador de futebol, apesar das dificuldades que podem existir, casa-se com ele porque também quer viver o glamour, ou seja, o *status* que este lugar pode lhe oferecer. Temos aí a construção de uma imagem da

mulher que se casa apenas pelo interesse de se dar bem na vida, conhecida no meio futebolístico como “Maria Chuteira”.

É interessante dizermos, neste momento, que os recursos expressivos da língua e o modo como são utilizados pelo orador no discurso por ele proferido são chamados de *estilo*, ou seja, “o estilo é um conjunto de características da expressão e do conteúdo que criam um *ethos*” (Discini, 2003: 07). Assim, podemos escrever que ao se dizer “não basta apenas querer o glamour”, afirma-se, implicitamente, que o glamour é um dos objetivos da mulher que se casa com um jogador de futebol. O discurso da série ainda menciona o tema das “Marias Chuteiras” ao utilizar os termos Neymarzetas e Kakazetas para se referir à presença feminina nos estádios. Lembremos que este tipo de imagem não tem muito prestígio em nossa sociedade.

Continuando sua abordagem sobre a presença da mulher nos estádios de futebol, o orador da série em questão diz que “vir ao estádio na companhia do pai, marido, namorado já deixou de ser uma imposição do futebol hoje em dia. Tem também aquelas que vêm até mesmo sozinhas, muitas vezes acompanhadas de outras mulheres e de maneira organizada”. Podemos destacar nesta passagem um conjunto de aspectos que coloca em evidência a submissão da mulher aos caprichos do homem e a desconfiança que existe diante das tarefas por elas realizadas.

Primeiramente, temos em “já deixou de ser uma imposição do futebol” (a mulher ter que ir ao estádio acompanhada por alguém) a presença do operador argumentativo “já” representando a mudança de estado que houve em relação à ida da mulher aos estádios. Porém, se considerarmos este operador do ponto de vista temporal, sua significação muda completamente, passando a representar a ideia de que não deveria ter acontecido ainda essa mudança comportamental (já!).

Depois, temos em “tem também aquelas que vêm até mesmo sozinhas” a presença do operador argumentativo “até mesmo” representando uma forte discriminação da mulher, pois o pensamento aí implícito é o de que a mulher não pode ir ao estádio de futebol sozinha. Dizemos isto, com base na afirmação de Koch sobre os operadores argumentativos, na qual ela diz que “certos operadores estabelecem a hierarquia dos elementos numa escala, assinalando o argumento mais forte para uma conclusão *r* (*mesmo, até, até mesmo, inclusive*) [...]” (2006: 104).

Por último, destacamos que em “muitas vezes acompanhada de outras mulheres e de maneira organizada” existe, além do reforço machista de que a mulher deve ir ao estádio sempre acompanhada por um homem, a representação da desconfiança que se costuma ter diante das atividades realizadas por mulheres. Ao falar sobre as escolhas lexicais e o modo de se expressar de um orador, ou seja, sobre o *estilo* e sua relação com o *ethos*, Norma Discini escreve que

“O léxico, ponto de confluência do conteúdo com a expressão, não deve ser descartado para a análise de um estilo, seja qual for a natureza dessa expressão. Deve, sim, ser considerado como subsídio para o reconhecimento da organização das figuras ‘do mundo’ que, enfeixadas em núcleos, fazem mais visíveis, mais audíveis, mais acessíveis, enfim, idéias e ponto de vista intrínseco a uma totalidade” (2003: 21).

Outro trecho que achamos interessante destacar para análise diz respeito à invasão das mulheres nos estádios (“invadiram um território masculino”) e sua reação diante da emoção do futebol (“dentro do estádio elas reagem à emoção do futebol do mesmo jeito que qualquer um”). Em primeiro lugar, é necessário dizermos aqui que o futebol nunca excluiu ou selecionou nenhum tipo de público. Por isso, a frase que diz que as mulheres invadiram um território masculino está equivocada, pois o futebol, assim como qualquer bem público, é de todos; a sociedade, tradicionalmente machista, é que cuidou de impor à mulher a condição submissa ao homem e suas imposições, proibições. Em segundo lugar, não há nenhum manual que diga que a reação emocional da mulher torcedora de futebol deve ser diferente da reação de qualquer outro sujeito da mesma classe.

### Considerações finais

Os valores tradicionais: família, casamento, submissão da mulher ao homem; os estereótipos da mulher que casa por interesse (dinheiro, glamour) e da Maria Chuteira, ambos não valorizados por nossa sociedade; e os argumentos deformadores da imagem da mulher no futebol confirmam a hipótese que levantamos sobre o discurso de *Mulheres no futebol*. Como escreve Maingueneau: “[...] a noção de ethos remete a coisas muito diferentes conforme seja considerado do ponto de vista do locutor ou do destinatário: o ethos visado não é

necessariamente o ethos produzido [...]” (MAINGUENEAU, 2008: 16), como ficou comprovado na análise de *Mulheres no futebol*.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: \_\_\_\_\_. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 119-144.

ARISTÓTELES. **Retórica**. - São Paulo: EDIPRO, 2011.

DISCINI, Norma. **O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura**. São Paulo: Contexto, 2003.

FIORIN, J. L. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. - São Paulo: Contexto, 2008.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 10. ed. – São Paulo: Cortez, 2006.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA; SALGADO, A.R, L.(organizadoras) **Ethos discursivo**. 1. Ed. 1ª reimpressão. – São Paulo: Contento, 2008. p. 11-29.

MAINGUENEAU, D. **Ethos, cenografia, incorporação**. In: AMOSSY, R. (org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. P. 69-92.

PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, C.; L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. – 2ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2005.