

A CONSTRUÇÃO DE IMAGENS COMO ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS DO JORNAL *DIÁRIO DO POVO DO PIAUÍ*

THE CONSTRUCTION OF IMAGES AS ARGUMENTATIVE STRATEGIES OF JOURNAL *DIÁRIO DO POVO DO PIAUÍ*

André de Moura Carvalho (UFPI)¹
João Benvindo de Moura (UFPI)²

Resumo: O *ethos* é a imagem que o sujeito constrói de si mesmo no momento da enunciação num processo interativo de influência sobre o outro. Nesse sentido, nossa pesquisa tem como objetivo analisar, à luz da Análise do Discurso e da Retórica, a maneira como o Jornal Diário do Povo do Piauí constrói o *ethos* através de suas capas. Partindo dos elementos que visam à persuasão apresentados por Aristóteles – *ethos*, *pathos* e *logos*, até chegar a teóricos contemporâneos como Amossy (2008), Maingueneau (2008) e Charaudeau (2006), localizamos, classificamos e analisamos as imagens construídas pelo jornal às quais denominamos de *ethos* antipetista, *ethos* ufanista e *ethos* católico. Também avaliamos o *ethos* prévio do jornal, isto é, as informações pré-concebidas sobre o mesmo. Para fins de análise, foram selecionadas três capas, publicadas em 2011 e 2015. Podemos afirmar, com a realização dessa pesquisa, que o discurso midiático se vale de uma concepção de auditório presumido para enunciar e argumentar na defesa de teses sobre o mundo, revelando interesses ideológicos, na busca da adesão dos leitores.

Palavras-chave: Discurso. Imagens. Ethos. Mídia.

Abstract:

The *ethos* is the image that the subject constructs of itself at the moment of the enunciation in an interactive process of influence on the other. In this sense, our research aims to analyze, in the light of Discourse Analysis and Rhetoric, the way in which the journal Diário do Povo do Piauí constructs *ethos* through its layers. From the persuasive elements presented by Aristotle - *ethos*, *pathos* and *logos*, to contemporary theorists such as Amossy (2008), Maingueneau (2008) and Charaudeau (2006), we locate, classify and analyze the images constructed by the newspaper to which we call it the “antipetista” *ethos*, the supporter *ethos* and the Catholic *ethos*. We also assessed the newspaper's prior *ethos*, that is, pre-conceived information about it. For the purposes of analysis, three covers were selected, published in 2011 and 2015. We can affirm, with the accomplishment of this research, that the media discourse uses a conception of audience presumed to enunciate and to argue in the defense of theses about the world, revealing Ideological interests, in the pursuit of the readers' adhesion.

Keywords: Discours. Images. Ethos. Media.

¹Graduando em Letras-Português pela UFPI. E-mail: andremoura333@hotmail.com

² Professor da Graduação e Pós-Graduação em Letras da UFPI. Doutor em Linguística pela UFMG. E-mail: jbenvindo@ufpi.edu.br

INTRODUÇÃO

Convencionou-se chamar de *ethos* a construção da imagem de si no momento da enunciação. Esse termo foi empregado durante a retórica antiga grega, mas só foi alavancado com os estudos de Aristóteles, responsável pelas bases da noção de *ethos*, aperfeiçoadas atualmente nos estudos linguísticos. Na Análise do Discurso, essa noção ganhou força a partir de Oswald Ducrot, com sua obra *Le dire et le dit* publicada em 1984 e Dominique Maingueneau, com as obras *Genèses du discours* e *Nouvelles tendances en analyse du discours* publicadas, respectivamente, em 1984 e 1987. Neste artigo, utilizamos o referencial teórico sobre *ethos* com base em Amossy (2008), Charaudeau (2006) e Maingueneau (2008). Partindo das definições de Aristóteles, esses autores fizeram uma releitura sobre o *ethos*, adaptando essa noção para a enunciação em tempos modernos.

Com base nos estudos desses autores contemporâneos da Análise do Discurso de linha francesa, produzimos este artigo, cujo objetivo é analisar a maneira como o *ethos* é construído pelo Jornal Diário do Povo do Piauí, através dos discursos contidos em suas capas. Além disso, verificamos de que maneira é construído o *ethos* prévio dessa empresa midiática, isto é, as informações estabelecidas antes da enunciação.

Para fins de análise, foram coletadas informações acerca do contexto histórico do Jornal Diário do Povo do Piauí (doravante JDPP); e também sobre a tiragem diária e tempo de existência da empresa, dados que podem formar o seu *ethos* prévio. Acerca do *corpus*, isto é, as capas, foram selecionadas uma de junho de 2011, para mostrar a construção do *ethos* católico; uma capa de setembro de 2015, para explicitar a imagem de opositor em relação ao governo do PT; e outra de novembro de 2015, para mostrar o *ethos* ufanista do jornal.

A relevância dessa pesquisa se estabelece inicialmente pela importância da mídia no cotidiano da sociedade, tendo em vista o seu poder de disseminar informações e provocar mudanças sociais e culturais. Além disso, sabendo das informações aqui relatadas, o consumidor, ao realizar a leitura do Diário do Povo, estará munido de imagens prévias sobre o mesmo, o que fornecerá a esse leitor

subsídios para uma interpretação e uma visão mais ampla desse veículo de comunicação.

Embora haja muitas pesquisas que se utilizam do mesmo objeto de estudo (capa de jornal) e da mesma perspectiva teórica (*ethos* e análise do discurso), cada análise lança um olhar diferenciado, a partir da metodologia utilizada, dos aspectos teóricos focados e, neste caso, da natureza regional do objeto pesquisado, que se encontra inserido na realidade piauiense, absorvendo aspectos sociais, culturais e ideológicos inerentes a essa comunidade discursiva.

2 ETHOS: PERCURSO DA RETÓRICA À ANÁLISE DO DISCURSO

A argumentação é um processo discursivo muito importante, tendo em vista que, a partir do momento que a utilizamos, tentamos influenciar alguém sobre algo que defendemos ou julgamos como verdadeiro. Torna-se imprescindível, visto que estamos constantemente num processo de interação com o outro, interferindo em seu modo de pensar, agir e sentir. Por sua tamanha relevância, pesquisas direcionadas a ela não faltaram ao longo da história, dentre as quais se destacam na antiguidade as do filósofo grego Aristóteles (384-322 a.C.), considerado por alguns estudiosos como o pai da argumentação, por ter sido o primeiro a realizar trabalhos sistematizados sobre o assunto no século III a.C.

Aristóteles apresentou os três elementos fundamentais para se obter a persuasão: o *logos*, o *pathos* e o *ethos*. O *logos* diz respeito ao caráter argumentativo, isto é, ao domínio da palavra, aos recursos oratórios; o *pathos* remete à capacidade do orador em sensibilizar o auditório, utilizando argumentos que se apoiam nas paixões desse interlocutor para conseguir sua adesão; e o *ethos*, concernente à construção da imagem do orador. Esses elementos visam obter a persuasão, objetivo da prática argumentativa. Tendo em vista que a nossa pesquisa trata da maneira como o JDPP constrói o *ethos*, isto é, a imagem de si, será dado ênfase somente a esta categoria da retórica.

As preocupações acerca da noção de *ethos* na antiguidade, no entanto, não pertencem exclusivamente aos gregos. De acordo com Moura (2015), os romanos

também contribuíram com o desabrochar dessa categoria, apesar das concepções terem sido tão distintas. Enquanto que para os romanos o *ethos* estava ligado à identidade real do orador, isto é, ao sujeito social cuja reputação valia mais que suas palavras; para os gregos, estava relacionado ao que Charaudeau (2006) chama de “Identidade discursiva”, ou seja, a imagem que o orador construía de si não correspondia necessariamente à sua identidade real, mas a uma figura que o enunciador criava para si no momento em que enunciava, pouco importando sua sinceridade. A Análise do Discurso tomou para si a noção de *ethos* baseada na concepção grega.

Durante muito tempo o termo *ethos* ficou no plano secundário dentro das ciências humanas e sociais. Os estudos acerca dessa noção foram retomados na França, nos anos de 1980, através dos trabalhos de Oswald Ducrot e Dominique Maingueneau. Este propôs uma teoria dentro do quadro da Análise do Discurso, isto é, a noção de *ethos* pré-discursivo, que será comentada ainda neste trabalho.

3 ETHOS NA ANÁLISE DO DISCURSO

Maingueneau (2008) afirma que quando começou a refletir sobre o *ethos*, não imaginava que tal noção viesse a ter tanta repercussão. O autor atribui esse grande interesse pelo *ethos* em razão do aumento desenfreado dos meios de comunicação audiovisual: “Parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade”. (MAINGUENEAU, 2008, p. 11).

Outro fator que contribuiu para o aumento dos trabalhos sobre o *ethos* nos estudos linguísticos foi a maneira mais abrangente que os autores contemporâneos trataram acerca de tal noção. Enquanto que na retórica de Aristóteles a ênfase estava nos enunciados orais, tendo em vista que a essência da produção discursiva era a oralidade, e não o texto escrito, para a AD, segundo Fiorindo (2012), a concepção discursiva de *ethos* apresenta situações discursivas diversas que se estendem aos enunciados orais, escritos, à modalidade verbal ou visual,

representando uma pessoa ou até mesmo uma ou várias instituições. Heine (2007, p. 41) afirma que “O *ethos* na AD se refere a textos orais e escritos, em que os enunciadores fornecem uma imagem de si através do discurso”. Dessa forma, o *ethos* é observado às situações de enunciação, ou seja, se um sujeito, pessoal ou institucional, do campo político ou midiático, for capaz de transmitir uma mensagem, é possível uma análise da construção da imagem desse sujeito. Com isso, explicamos o porquê dessa pesquisa tratar do *ethos* de uma instituição, e não de uma pessoa.

Na obra intitulada “Dicionário de Análise do Discurso”, Charaudeau e Maingueneau fazem uma síntese da noção de *ethos*, afirmando que o mesmo é “a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer influência sobre seu alocutário” (2008, p. 220), ou seja, é a imagem que o orador constrói de si mesmo no momento em que fala, com o intuito de influenciar um determinado público e está relacionado ao domínio da emoção, isto é, um recurso utilizado para provocar emoções no auditório através do discurso. Para Moura (2013, 2014), atualmente, esse recurso é bastante utilizado no âmbito político, em que os locutores lançam mão de estratégias argumentativas que suscitem emoções nos interlocutores a fim de aderirem às suas ideias. Na esfera midiática não é diferente. As empresas desse campo buscam sempre construir uma imagem de si positiva, através de estratégias discursivas que possibilitem a adesão às suas propostas informativas por seu público alvo.

4 O *ETHOS* PRÉVIO DO JDPP

De acordo com Amossy (2008, p. 9), “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”. Para a autora, esse orador não precisa necessariamente fazer seu autorretrato, isto é, falar explicitamente de si, descrevendo suas qualidades e defeitos ao seu interlocutor, pois essa imagem é edificada pelo orador a partir da própria fala. No entanto, para Charaudeau (2006), o *ethos* não está relacionado somente ao ser que fala, ou seja, não é uma propriedade exclusiva dele; é também do auditório, que, no ato de linguagem, constrói uma

imagem do orador que pode ser diferente da que este esteja tentando construir. É o que o autor denomina de cruzamento de olhares, isto é, “o olhar do outro sobre aquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 115). Para construir, portanto, a imagem do sujeito que fala, o interlocutor se baseia tanto nas informações que já possui do sujeito, isto é, nos dados que o caracterizam antes do ato de linguagem: sua conduta social e familiar, seu modo de vida etc., quanto nos dados trazidos pelo próprio discurso. Portanto, de acordo com Charaudeau, fica evidente a existência de um *ethos* pré-existente ao discurso, chamado de pré-discursivo. No entanto, essa denominação não provém do autor.

Enquanto Aristóteles só considerava o *ethos* no momento da enunciação, Maingueneau (2008) considera o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo: “O *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 15). Galinari (2007b), no entanto, discorda. Segundo o autor, considerar as informações preexistentes ao discurso como “pré-discursivas” é o mesmo que caracterizá-las como “não discursivas”. Utilizaremos em nosso trabalho, portanto, a terminologia *ethos* prévio, que retira a conotação negativa de “pré-discursivo”, e *ethos* presente, que, na concepção de Galinari (2007b, p. 76) “viria simbolizar certa fidelidade às formulações de Aristóteles, na medida em que vincula o *ethos* a um resultado da enunciação, no presente de sua ocorrência”. Utilizaremos essa terminologia, visto que esses termos deixam implícito que os dois são igualmente discursivos.

Acerca do *ethos* prévio do JDPP, sabe-se que foi fundado no ano de 1987 e, de acordo com o seu Diretor Comercial, Mauro Paixão, possui uma tiragem diária atual de 9.200 exemplares, sendo 6.000 para assinantes e 3.200 para venda avulsa: bancas de jornal, sinais de trânsito, postos de venda e interior do estado; circula em quase 70% do estado do Piauí, tem uma periodicidade de segunda a domingo; possui 4 cadernos, com 36 páginas no total, sendo 8 páginas no primeiro caderno, intitulado “Principal”, 8 páginas no segundo, intitulado “cidade”, 4 páginas no terceiro – galeria, e 16 páginas nos classificados, sendo todos os cadernos coloridos na capa e na contracapa; sabe-se ainda que é uma empresa ligada ao grupo R.

Damásio, mas que também sobrevive dos recursos dos anunciantes e dos assinantes do jornal.

Além disso, o jornal está há mais de 28 anos em circulação, o que pode demonstrar credibilidade. Ou seja, para que uma empresa de comunicação, comprometida com a informatividade, esteja há tanto tempo na ativa, precisa possuir uma imagem de si que preze pela sinceridade e veracidade de suas informações, a fim de conseguir credibilidade. O fato desse veículo de informação existir por quase três décadas, portanto, também pode caracterizar um *ethos* prévio, pois o leitor, ao saber que o jornal circula há 28 anos, pode construir uma imagem de maior confiança no mesmo, tendo em vista sua tradição e tempo de existência.

5 ETHOS DE Opositor: UMA IMAGEM ANTIPETISTA

De acordo com os ensinamentos de Bakhtin, a palavra é um signo ideológico por natureza. Na amostra de capas selecionada, observamos a presença de uma enunciação que revela um modelo midiático voltado para as questões políticas e sociais. Na capa a seguir, por exemplo, podemos observar uma postura ideológica contrária em relação ao governo do PT:

Essa capa, publicada em 12 de setembro de 2015, isto é, durante o governo da presidente Dilma Rousseff, do PT, retrata nossa afirmação, pois a cena enunciativa é construída para atingir a imagem desse governo, como podemos observar nos seguintes aspectos: na chamada principal “Dilma não anuncia nem entrega obras no estado do Piauí”, há uma ênfase às falhas em obras executadas pelo governo federal no estado do Piauí. Na seleção lexical dessa chamada, o jornal se utiliza de vocábulos como “não” e “nem” cujo teor negativo acentua o impacto da informação: “Dilma *não* entrega *nem* anuncia”, ou seja, ela não faz uma coisa nem outra.

Na imagem logo acima, vislumbramos a presidente junto com outros membros partidaristas, inclusive o governador do estado do Piauí, Wellington Dias, também do PT, na parte frontal de um trem, visitando as obras da ferrovia transnordestina, que interligará os estados do Piauí, Ceará e Pernambuco. Enquanto explicita, no texto, uma tentativa de denegrir a imagem do governo, afirmando que o mesmo não anuncia nem entrega obras no estado, o jornal traz, ao mesmo tempo, na imagem logo acima, membros do mesmo governo acompanhando o andamento de uma obra atrasada há cerca de 8 anos (considerando a data da publicação da capa) e que até os dias atuais não foi concluída. O jornal atua, dessa forma, de maneira a relacionar o conteúdo da chamada principal com uma imagem, cuja intenção é construir uma imagem de opositor associando texto e fotografia.

Logo abaixo, o jornal traz a seguinte chamada secundária: “Greve na UFPI já dura mais de 100 dias”. Trata-se da greve dos servidores técnico-administrativos da



Imagem 1. Fonte: <http://www.diariodopovo-pi.com.br/Jornal/Default.aspx?d=2015-9-12>

Universidade Federal do Piauí, que, na data da publicação, completava 106 dias. A argumentação em torno da longevidade da greve e da suposta indiferença do governo busca induzir o leitor à criação de uma imagem de falta de compromisso do governo com essa classe de trabalhadores e, mais uma vez, associá-la ao desinteresse no desenvolvimento do estado, dessa vez relacionado à educação.

Tentando construir uma argumentação que busque diferenciá-lo do perfil ideológico do governo do PT, o JDPP novamente se utiliza de uma seleção lexical que enfatiza a negatividade dos fatos, como a utilização dos vocábulos “já” e “mais” em “já dura mais de 100 dias”. A mesma notícia engloba, ainda, a greve do corpo docente da UFPI, que já durava um mês. O texto denuncia o fato de que cerca de 25 mil alunos estão prejudicados com a greve, considerando os *campi* da capital e do interior, ou seja, “25 mil” e “prejudicados” podem acentuar a situação negativa que se configura no estado no tocante à educação pública superior.

A análise indica que o JDPP busca construir o *ethos* antipetista, isto é, uma imagem de si que tenta desconstruir a imagem do governo do PT. Os problemas abordados, no entanto, geralmente se voltam para questões estaduais ou federais. Não se percebe uma problematização da realidade local nas capas. Tal postura pode evidenciar um vínculo ideológico entre a linha editorial do jornal e as ideias do partido ou grupo político responsável pela atual gestão da prefeitura de Teresina.

6 CONSTRUINDO UMA IMAGEM UFANISTA

Conforme dissemos anteriormente, o JDPP é um jornal de circulação diária dentro de quase 70% do estado do Piauí. Com o intuito de buscar a adesão dos leitores às suas propostas informativas, o jornal tenta construir uma argumentação que vá ao encontro das preferências do público, isto é, do povo desse estado: seus anseios, crenças, esportes etc. Partindo desse pressuposto, o jornal busca, conforme observamos na capa a seguir, construir uma imagem de uma empresa que exalta o seu estado quando o assunto é futebol, considerando a grande repercussão que deu o evento retratado na capa e o que significou para o povo piauiense.

A capa, publicada em 15 de novembro de 2015, traz como chamada principal: “River é vice-campeão brasileiro”. Trata-se de um time de futebol tradicional no estado que, na noite anterior, perdeu a final do Campeonato Brasileiro da série D para a equipe do Botafogo de Ribeirão Preto-SP. O jornal anuncia que o time local foi vice-campeão, o que é uma notícia triste, tendo em vista que o objetivo e o desejo do time e da massa piauiense, que dirigia seus olhares ao jogo, era de ser campeão. Entretanto, o veículo de comunicação explicita que o time foi vice-campeão *brasileiro*, ou seja, exaltando o feito do time em disputar a decisão de um torneio de nível nacional e ao mesmo tempo ocultando a divisão em disputa, isto é, a quarta.

Ora, ao perguntar a algum torcedor de um time de futebol considerado grande e tradicional no cenário nacional, se haveria orgulho em ganhar a quarta divisão do campeonato brasileiro, certamente ouviríamos que não. Porém, para um piauiense, acostumado a uma estrutura precária quando o assunto é futebol, vislumbrar um time de sua terra em destaque no cenário nacional, configura-se como algo extraordinário e esplêndido. Sabendo disso, o JDPP não diz que o campeonato disputado foi o da quarta divisão, o que seria o correto: “River é vice-campeão brasileiro da série D”. Diz apenas que foi vice-campeão brasileiro, injetando uma dose de positividade num desfecho triste para um público que, somente no estádio, contava com mais de 40 mil pessoas. Dessa forma, observamos a tentativa do



Imagem 2. Fonte: <http://www.diariodopovo-pi.com.br/Jornal/Default.aspx?d=2015-11-15>

Diário do Povo em construir o *ethos* ufanista, ou seja, de exaltar a imagem do estado, visto que um time de futebol daqui chegou à decisão do campeonato brasileiro, o que, segundo o jornal, é motivo de orgulho para ele e para toda a população piauiense.

7 ETHOS CATÓLICO: UM AUDITÓRIO PRESUMIDO

O Jornal Diário do Povo do Piauí, a fim de obter crédito de seus leitores, também busca construir uma imagem de cristão católico, como podemos observar nessa capa publicada em 24 de junho de 2011:

Dessa vez, o foco da análise não é a chamada principal, mas a secundária, juntamente com a imagem associada que está logo acima da chamada. O jornal informa sobre um evento religioso ocorrido no centro de Teresina na noite anterior, dia 23 de junho, dia em que os católicos comemoram o feriado de Corpus Christi, expressão latina que significa Corpo de Cristo. O que chama realmente a atenção e por esse motivo nos levou a escolha dessa capa para analisar o *ethos* católico da empresa foi o fato de, no mesmo dia, 23 de junho, ter tido, também na capital, a Marcha para Jesus, evento de cunho evangélico que também leva multidões para as ruas da capital cujo objetivo é glorificar o nome de Jesus Cristo, evento que praticamente não teve espaço na capa



Imagem 3. Fonte: <http://www.diariodopovo-pi.com.br/Jornal/Default.aspx?d=2011-6-24>

do JDPP do dia seguinte.

Como podemos observar, há uma imagem grande e centralizada no meio da capa, que trata unicamente da celebração católica, e logo abaixo a chamada: “Fiéis comemoram Corpus Christi”. Na descrição, o jornal menciona o evento evangélico, porém em poucas linhas e sem associação com imagens. Dessa forma, o jornal elabora uma enunciação de caráter católico.

De acordo com dados do Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2010, o Piauí ocupa o primeiro lugar na lista de estados com o maior número de católicos do Brasil, com 85,1%. Dessa forma, o jornal, ao enunciar como alguém adepto ao catolicismo, isto é, uma das vertentes do cristianismo, tenta aproximar-se de seus leitores, pois se imagina num estado com o maior percentual de católicos do país. Para Moura (2012, p. 78) “o autor de um dado enunciado tem uma representação dos seus destinatários, e disso dependem tanto a composição quanto, particularmente, o estilo do enunciado”. De acordo com essa visão, ao enunciar, o autor já possui dados acerca do seu destinatário, o que facilita na composição de uma argumentação eficaz. O jornal possui, dessa forma, um auditório presumido, que, na concepção de Perelman (2005, p. 123), é “um conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”. O JDPP, dessa forma, busca construir uma imagem relacionada ao catolicismo, demonstrando empatia com os seus leitores através de um discurso religioso muito próximo aos dogmas defendidos e compartilhados pelos mesmos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização dessa pesquisa, podemos perceber que o JDPP tenta refletir uma visão do mundo social e político, colocando o estado do Piauí numa posição de dependência do governo federal. Além disso, no tocante ao *ethos* analisado, mostramos que o JDPP possui um *ethos* prévio que fornece ao leitor subsídios para uma leitura crítica, além de passar confiança aos mesmos, pois se trata de uma empresa que está há quase três décadas na ativa. Também

constatamos que o JDPP constrói uma imagem de opositor, visto que o jornal tece críticas ao proceder petista. Verificamos ainda o *ethos* ufanista e o *ethos* católico, em que esse veículo, ao se imaginar num estado com 85,1% de católicos e o primeiro em número de adeptos a essa religião no país, busca construir uma linha de pensamento inserido nessa crença, mostrando dessa forma que o jornal possui um auditório presumido. Com isso, esse jornal busca passar uma imagem de si positiva diante da sociedade.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no Discurso: a Construção do Ethos**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 9-28.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- FIORINDO, Priscila Peixinho. **Ethos: um percurso da retórica à análise do discurso**. Disponível em: <<http://revistapandorabrasil.com/revistapandora/ethos/priscila.pdf>>. Acesso em 15 de março de 2015.
- GALINARI, Mellianro Mendes. **A era Vargas no pentagrama: dimensões político-discursivas do canto orfeônico de Villa-Lobos**. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2007b.
- HEINE, P. V. B. **O ethos e a intimidade regulada: especificidades da construção do ethos no processo de revelação da intimidade nos blogs pessoais**. Dissertação de Mestrado. Salvador, Instituto de Letras UFBA, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.
- MOURA, João Benvindo de; BATISTA JÚNIOR, José Ribamar Lopes; LOPES, Maraisa (Orgs.). **Discurso, memória e inclusão social**. 1. ed. Recife (PE): Pipa Comunicação, 2015.
- MOURA, João Benvindo de; LOPES, Shara Lylian de Castro. **Análise discursiva do profeta Ageu: Uma visão retórica a partir da enunciação profética**. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, v. 01, p. 185-199, 2014.
- MOURA, João Benvindo de. *Argumentação e discurso em editoriais*. In: COSTA, Catarina de Sena Sirqueira Mendes da.; ALVES FILHO, Francisco. LIMA, Maria

Auxiliadora Ferreira. (OrgS.). **Investigações linguísticas interinstitucionais**. 1ed. Teresina: UFPI, 2013.

MOURA, João Benvindo de. **Análise discursiva de editoriais do jornal Meio Norte, do estado do Piauí**: a construção de imagens e as emoções suscetíveis através da argumentação. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos). Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte – MG, 2012. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/>.

PERELMAN, Chaïm. & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2005.