

# SEMÂNTICA GLOBAL E ENUNCIÇÃO: CENOGRAFIA E ETHOS NA PUBLICIDADE OFERTA DO DIA DAS MÃES RIACHUELO

## GLOBAL SEMANTICS AND ENUNCIATION: SCENOGRAPHY AND ETHOS IN ADVERTISING MOTHER'S DAY OFFER RIACHUELO

Keila de Quadros Schermack 1

Ernani Cesar de Freitas 2

**Resumo:** Este estudo tem por objetivo identificar e analisar cenografias e ethos discursivos construídos como imagens de si, manifestados no discurso publicitário Oferta do Dia das Mães da Riachuelo. O marco teórico fundamenta-se na perspectiva enunciativo-discursiva de Maingueneau (2008a, 2008b, 2015, 2020), complementado com o apoio em Amossy (2018). A pesquisa é descritiva, bibliográfica e qualitativa. O corpus de análise constitui-se de prints de um vídeo (com texto verbal e não verbal), veiculado no YouTube, que faz parte da campanha publicitária do Dia das Mães da Riachuelo. Tendo em vista que a publicidade é uma enunciação voltada a um coenunciador, que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir a um certo universo de sentido, depreendemos, através dos enunciados que constituem e constroem a cenografia, que a propaganda constrói ethos discursivos apoiados na figura de um fiador que enaltece a maternidade e o empoderamento feminino, ao revelar que a mulher pode ser dona da própria história.

**Palavras-chave:** Semântica Global. Enunciação. Cenografia. Ethos Discursivo. Publicidade.

**Abstract:** This study aims to identify and analyze scenographies and discursive ethos constructed as images of oneself, manifested in the advertising discourse Riachuelo's Mother's Day Offer. The theoretical framework is based on the enunciative-discursive perspective of Maingueneau (2008a, 2008b, 2015, 2020), complemented with support in Amossy (2018). The research is descriptive, bibliographic, and qualitative. The corpus of analysis consists of prints of a video (with verbal and non-verbal text), broadcasted on YouTube, which is part of Riachuelo's Mother's Day advertising campaign. Considering that advertising is an enunciation aimed at a coenunciator, which is necessary to mobilize in order to make him adhere to a certain universe of meaning, we deduce, through the statements that constitute and build the scenography, that the advertisement builds discursive ethos supported by the figure of a guarantor who praises motherhood and female empowerment, by revealing that a woman can be the owner of her own history.

**Keywords:** Global Semantics. Enunciation. Scenography. Discursive Ethos. Advertising.

- 1 Graduada em Letras pela Universidade de Passo Fundo (UPF), Mestre em Letras (UPF). Doutoranda em Letras no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (UPF). Lattes: <https://lattes.cnpq.br/6788868614117735>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6514-613X>. E-mail: keilaschermack@gmail.com
- 2 Pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL), Doutor em Letras, área de concentração Linguística Aplicada (PUCRS), Mestre em Linguística Aplicada (UNISINOS). Possui graduação em Letras – Português/Inglês e respectivas Literaturas, pelo Centro Universitário La Salle. Professor permanente no PPG em Letras e do curso de graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (UPF). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9653110286244674>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8920-9446>. E-mail: ecesar@upf.br

## Introdução

Para exercer influência sobre o outro, aquele que toma a palavra busca adaptar-se a seus interlocutores, tentando imaginar, tão fiel quanto possível, a visão que eles têm a respeito das coisas. A publicidade é um gênero discursivo, que faz uso de recursos linguísticos, verbais e não verbais, para constituir-se como texto e persuadir o destinatário a realizar determinada ação pretendida pelo discurso. Assim, o discurso publicitário, para alcançar um determinado público-alvo, tem a necessidade de difundir seus produtos apoiando-se em representações sociais, com as quais os consumidores se identifiquem. Nesse contexto, o tema desta pesquisa tem como foco a relação entre o discurso publicitário e o uso da linguagem, mais especificamente no que se refere à construção de uma imagem de si no discurso, depreendida da cenografia que possibilita a identificação do ethos discursivo na publicidade. A delimitação do estudo decorre da concepção de linguagem que considera os planos discursivos da semântica global, a cenografia e o ethos como constitutivos do ato enunciativo.

A teoria de Maingueneau, para este estudo, é produtiva, pois possibilita, ao mesmo tempo, olhar para a publicidade considerando os planos enunciativos e discursivos. Falar de uma cenografia é considerar que a enunciação acontece em um espaço instituído, definido pelo gênero de discurso (publicidade) sobre a dimensão construtiva do discurso, que instaura seu próprio espaço da enunciação através de uma *cena*. Para o analista do discurso, estudar a semântica global, a cenografia e o ethos é observar as pistas linguísticas que o enunciador deixa no discurso na e pela linguagem.

A questão norteadora estabelecida para esta investigação define-se da seguinte maneira: o discurso publicitário, enunciado no vídeo da campanha *Oferta do Dia das Mães Riachuelo*, constrói cenografias e ethos discursivos, que permitem depreender uma imagem de si da empresa de moda Riachuelo.

Com base nessa questão problematizadora, temos como objetivo de pesquisa identificar e analisar cenografias e ethos discursivos construídos como imagem de si, manifestados no discurso publicitário *Oferta do Dia das Mães Riachuelo*.

A perspectiva teórica desta pesquisa concentra-se nos estudos de Dominique Maingueneau (2008a, 2008b, 2015, 2020), sobre a semântica global de base enunciativo-discursiva que está centrada na situação de enunciação: cenografia e ethos discursivo.

Foi sob esse enfoque que elaboramos nosso percurso metodológico: a pesquisa é do tipo descritiva, bibliográfica, e teve abordagem qualitativa. O *corpus* selecionado para análise constituiu-se de *prints* do vídeo (com texto verbal e não verbal), veiculado no YouTube, que faz parte de uma campanha publicitária do Dia das Mães da empresa Riachuelo.

Estruturalmente, o texto deste artigo está assim organizado: na primeira seção, detalhamos a fundamentação teórica com ênfase em algumas categorias basilares que dão suporte a análise do *corpus*. São elas: os planos discursivos da semântica global, a cenografia e o ethos discursivo. Na segunda seção, prosseguimos com os procedimentos metodológicos. Após, apresentamos a seção de análise da publicidade com alguns resultados. Por fim, constam as considerações finais e as referências.

## Semântica global, cenografia e ethos discursivo

Este estudo, de cunho enunciativo-discursivo a partir do gênero do discurso publicidade, privilegia a significância discursiva em seu conjunto de acordo com a multiplicidade de seus planos. Falar em discurso é ressaltar que este não se consolida de forma estanque, pois consiste em um sistema dotado de várias dimensões. Assim, no domínio linguístico-discursivo todas as marcas linguísticas são relevantes.

Maingueneau (2008a), em *Gênese dos Discursos*, apresenta sua tese que busca integrar ao mesmo tempo todos os planos discursivos tanto na ordem do enunciado quanto na da enunciação. Esta semântica global “tenta inserir em um modelo integrativo as diversas dimensões do discurso e reservar entre elas um lugar determinante para a enunciação e para o enunciador”. (AMOSSY,

2018, p. 16). Fazem parte da semântica global os seguintes planos discursivos<sup>1</sup>: a intertextualidade, o vocabulário, os temas, o estatuto do enunciador e do destinatário, a dêixis enunciativa, o modo de enunciação e o modo de coesão.

O estatuto do enunciador e do destinatário revelam que os diversos modos de subjetividade enunciativa dependem da competência discursiva, sendo que, em termos de discurso, tanto o enunciador quanto o destinatário estão inscritos em uma situação de enunciação. Ambos dispõem de um espaço (lugar), no qual o enunciador projeta uma imagem de si no discurso no intuito de legitimá-lo. Conforme Maingueneau (2008a, p. 87), “cada discurso define o estatuto que o enunciador deve se atribuir e o que deve atribuir a seu destinatário para legitimar seu dizer”. Assim, à medida que o “eu” enuncia e se posiciona como sujeito, o faz apropriando-se de certas formas disponibilizadas pela língua, “primeiramente com o pronome *eu* cujo uso é próprio fundamento da consciência de si”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2018, p. 456, grifo do autor). A consciência de si só é possível na inter-relação enunciativa que pressupõe o eu e o tu mutuamente implicados, por isso, a subjetividade<sup>2</sup> e a intersubjetividade estão constantemente relacionadas na situação de enunciação.

Destacamos a relevância da afirmação de Maingueneau (2008a), ao ressaltar que é a partir do estatuto do enunciador e do coenunciador (eu – tu) que cada enunciador dispõe de um lugar para enunciar-se. Reciprocamente, o coenunciador por intermédio do sistema de restrições semânticas, participa do ato enunciativo proferido pelo “eu”. Sendo as marcas de subjetividade subjacentes à cena enunciativa, haverá uma imagem de si vinculada ao enunciador que toma a palavra na publicidade. As marcas de pessoa revelam os parceiros da situação de enunciação e constituem-se no tempo e no espaço discursivo, o que diz respeito ao plano da dêixis enunciativa.

Maingueneau (2008a) afirma que a instalação de uma dêixis enunciativa se faz necessária. “O ato de enunciação supõe a instauração de uma ‘dêixis’ espaciotemporal que cada discurso constrói em função de seu próprio universo”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 88). Entende-se por dêixis a localização e a identificação das marcas linguísticas de pessoas, objetos, processos, eventos e atividades em relação ao contexto que envolve o *tempo* e o *espaço* do ato enunciativo.

Os marcadores que reportam tempo e espaço no discurso são assim definidos por Maingueneau (1997, p. 41): “Na língua, a ‘dêixis’ define as coordenadas espaço-temporais implicadas em um ato de enunciação, ou seja, o conjunto de referências articuladas pelo triângulo EU – TU – AQUI – AGORA”. Nesta dêixis, o linguista francês distingue o locutor e o destinatário discursivos, a cronografia e a topografia. A tríade *pessoa*, *tempo* e *espaço* estão a serviço de um sistema de restrições semânticas que compõem gêneros de discursos específicos.

A dêixis espacial e temporal, “define de fato uma instância de enunciação legítima, delimita a *cena* e a *cronologia* que o discurso constrói para autorizar sua própria enunciação”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 89). Ressaltamos que, em análise do discurso, a dêixis não se relaciona a uma ambiência puramente empírica; ela estabelece uma cena e uma cronologia em determinada situação de enunciação pertinente para o gênero de discurso referenciado: a situação de comunicação de um sermão não é a mesma de uma publicidade, por exemplo.

Além desses planos discursivos, a maneira de dizer também é constitutiva da semântica global. O modo de enunciação e o estatuto do enunciador e do destinatário estão completamente relacionados, pois é pela maneira de dizer que definimos o enunciador e o coenunciador (eu-tu). Nesse contexto, Maingueneau (2008a, p. 90) destaca: “Mas um discurso não é somente determinado conteúdo associado a uma dêixis e a um estatuto de enunciador e de destinatário, é também uma ‘maneira de dizer’ específica, a que nós chamaremos de um modo de enunciação”. O discurso possui um tom que lhe é intrínseco, independente do gênero de discurso a que pertença. “Através de seus enunciados, o discurso produz um espaço onde se desdobra uma ‘voz que lhe é própria”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 91). Todo discurso tem uma voz própria mesmo quando busca negá-la. Tanto a voz quando o *tom* exerce o papel de relacionar o enunciador com a pessoa de seu parceiro. Conforme enfatiza Maingueneau (2008a, p. 92),

1 Neste estudo, para fins de análise do corpus, delimitamos o estatuto do enunciador e do coenunciador, a dêixis enunciativa e o modo de enunciação.

2 Benveniste (2005), em Da subjetividade na linguagem, atribuiu um estatuto verdadeiramente linguístico à noção de subjetividade como “capacidade do locutor de se posicionar como sujeito”.

O próprio “tom” se apóia sobre uma dupla figura do enunciador, a de um *caráter* e a de uma *corporalidade*, estreitamente associadas.

Com efeito, o rosto que suporta o tom deve ser caracterizado “psicologicamente”, ver-se dotado por disposições mentais que sejam o correlato dos afetos que o modo de enunciação engendra.

O enunciador tem um tom que determina a sua maneira de posicionar-se discursivamente. O tom está apoiado sobre a figura do enunciador, “um caráter inseparável de uma corporalidade”. Estes esquemas definem uma maneira do locutor habitar seu corpo de enunciador e, indiretamente de enunciatário. Cada discurso tem seu corpo. Isso revela que todo discurso possui tom e vocalidade específicos. Assim, depreendemos que o modo de enunciação de uma publicidade revela o posicionamento de quem enuncia; pela maneira de dizer haverá uma percepção da imagem do enunciador. “O destinatário constrói a figura de um *fiador* dotado de propriedades físicas (*corporalidade*) e psicológicas (*caráter*)”. (MAINGUENEAU, 2018, p. 322, grifo do autor). Para isso, apoia-se em um conjunto difuso de representações sociais estereotipadas que a enunciação contribui para reforçar ou transformar.

O processo de incorporação atua em três registros respectivamente: a enunciação dá *corpo* ao fiador; o destinatário incorpora, pela enunciação, um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira particular de se relacionar com o mundo; essas duas primeiras incorporações mencionadas permitem a constituição de um *corpo* da comunidade imaginária daqueles sujeitos que aderem ao mesmo discurso.

Em análise do discurso, Maingueneau (2015) aborda os gêneros de discurso em termos de cena da enunciação, evitando noções como “situação de enunciação” (de ordem estritamente linguística) e “situação de comunicação” (utilizada em uma abordagem sociológica em que a atividade de fala é descrita a partir do exterior). “O discurso pressupõe certo quadro, definido pelas restrições do gênero, mas deve também gerir esse quadro pela encenação de sua enunciação” (MAINGUENEAU, 2015, p. 117). Para poder ser enunciado, o discurso pressupõe uma cena de enunciação que o torna pertinente. Assim, a cena de enunciação se compõe de três cenas, que Maingueneau (2008b) propôs chamar: “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia”. A *cena englobante* equivale ao tipo de discurso: publicitário, administrativo, filosófico, etc. A *cena genérica* diz respeito aos gêneros do discurso que são mobilizados para influenciar o coenunciador. A *cenografia* é a cena de fala que o discurso pressupõe para ser enunciado, é o elemento textual com o qual os coenunciadores entram em contato num primeiro momento. Conforme Sobral (2017, p. 75),

A cenografia, na qualidade de elemento com que o locutor tem o primeiro contato, por assim dizer tanto “gera” o discurso como “é” aquilo que o discurso produz, e tanto legitima o discurso como é legitimada por ele na condição de cenografia específica que lhe cabe mobilizar – claro que não isolada de seus outros componentes, e sem que haja propriamente uma “regra” impositiva.

A cenografia faz com que as cenas englobante e genérica fiquem em segundo plano, sem deixar de lhes servir de base, pois tanto legitima o discurso como é legitimada por ele. É por meio da cenografia que o coenunciador é atraído a incorporar determinado discurso. Na publicidade, nosso *corpus* de pesquisa, a escolha da cenografia é plena de sentido na medida em que o enunciador, por meio da enunciação, organiza a instância discursiva por meio da qual tem a intenção de enunciar. “Todo discurso, por seu próprio desenvolvimento, pretende, de fato, suscitar a adesão dos destinatários instaurando a cenografia que o legitima”. (MAINGUENEAU, 2015, p. 123).

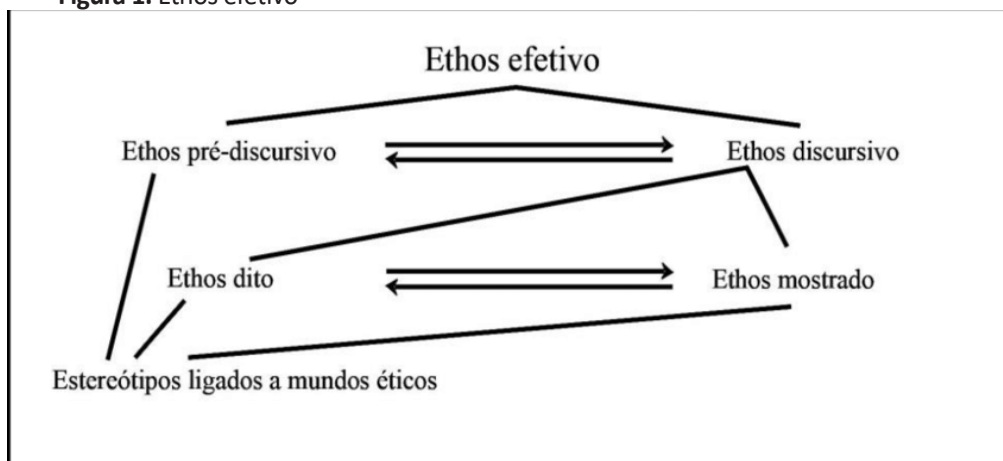
De acordo com Maingueneau (2008c), a cenografia implica um processo de enlaçamento paradoxal, sendo ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra. Ao tomar a palavra, o enunciador inscreve-se em uma cena de enunciação, que vai sendo validada de maneira

progressiva por intermédio da própria enunciação. Uma cenografia pode apoiar-se em cenas de fala que Maingueneau (2008e) chama de validadas, isto é, já instaladas na memória coletiva. De acordo com o linguista, “a ‘cena validada’ não se caracteriza propriamente como discurso, mas como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos”. (MAINGUENEAU, 2008e, p. 92). As cenas validadas se fixam facilmente em representações arquetípicas que se tornam populares nas mídias. A mãe com seu filho pequeno no colo é um exemplo de cena validada, instalada positivamente na nossa memória.

Relacionado à noção de cenografia, temos o conceito de *ethos* entendido por Maingueneau (2008b, 2008c) como a enunciação que revela a personalidade do enunciador, ou seja, o *ethos* configura-se como a imagem do enunciador que se inscreve na materialidade discursiva pelas diversas interações com seus coenunciadores. Maingueneau (2008e, p. 95) destaca que “toda fala precede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto”. Conforme nosso entendimento, duas razões levaram Maingueneau (2008b) a recorrer à noção de *ethos*: seu laço crucial com a reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que ela implica. Assim, o linguista propõe o conceito de incorporação para designar a maneira pela qual o coenunciador (em posição de ouvinte ou leitor) se relaciona ou se apropria do *ethos* de um discurso. Segundo Freitas e Boaventura (2018, p. 425, grifo do autor), a “adesão do coenunciador ao ato enunciativo requer a projeção de um *ethos* que, além de estabelecer certa empatia entre as partes, inspire circunstâncias para que este público possa não apenas compreender, mas também participar do mundo de conceitos e de ideias (*mundo ético*) que está sendo engendrado pelo discurso”. Esse mundo ético, ativado por meio da cenografia, constitui-se de representações agregadoras de certos estereótipos associados a comportamentos.

O *ethos* de um discurso não é uma simples estratégia persuasiva. É parte constitutiva da situação de enunciação e convoca o coenunciador a um lugar, inscrito na cena que o texto implica. Observemos a figura 1, que ilustra o *ethos* efetivo, sendo as flexas duplas reveladoras de pontos de interação.

**Figura 1.** Ethos efetivo



**Fonte:** Maingueneau (2008b, p. 83).

Conforme podemos verificar na figura 1, o que chamamos de *ethos*, é o resultado desse processo: o *ethos efetivo*, resulta da interação entre o *ethos pré-discursivo* (*ethos* prévio) e o *ethos discursivo*. O *ethos discursivo* é aquele construído na enunciação, em ação na cenografia do locutor, e é em parte explícito (o *ethos dito*, aquilo que o locutor fala a respeito de si mesmo) e em parte implícito (o *ethos mostrado*, aquilo que o locutor deixa transparecer para reforçar ou validar sua imagem). Todos esses elementos são influenciados pelo *ethos pré-discursivo*, imagem de si trazida pelo locutor previamente à enunciação em curso. Essa imagem, contudo, é parcialmente identificada pelo destinatário. Assim, o destinatário recorre a estereótipos culturais associados a comportamentos de acordo com universos de valores, chamados por Maingueneau (2008e) de

mundos éticos.

Os conceitos aqui elencados sobre os planos discursivos da semântica global, a cenografia e o ethos são fundamentais para se apreender o sentido do discurso publicitário. Dessa forma, o ethos discursivo é apreendido da cenografia enunciativa à medida que os planos constitutivos do discurso são analisados. O estatuto do enunciador e do destinatário, a dêixis enunciativa e o modo de enunciação são propriedades que fazem parte da essência do ethos como a construção da imagem de si.

Dentre os fundamentos que definem a semântica global, a cenografia e o ethos discursivo, pretendemos eleger algumas marcas linguísticas inscritas no discurso pelo enunciador, “pistas” relevantes a uma pesquisa que tem como base a perspectiva enunciativo-discursiva numa abordagem qualitativa. Feitas essas considerações acerca da semântica global, cenografia e ethos discursivo, apresentamos, na próxima seção, os procedimentos metodológicos que norteiam este estudo.

## Procedimentos metodológicos

Nesta seção, apresentamos os procedimentos metodológicos adotados para a realização da análise dos resultados do estudo, os quais envolvem os caminhos traçados para o desenvolvimento do arcabouço analítico.

A metodologia na qual se ampara esta pesquisa tem como base a obra *Metodologia do trabalho científico*, de Prodanov e Freitas (2013). Neste estudo, partimos do princípio segundo o qual todo discurso publicitário é configurado por uma cenografia que emerge da enunciação e define o estatuto do enunciador e do destinatário, a dêixis enunciativa e o modo de enunciação. Assim, as cenografias construídas na situação de enunciação revelam o ethos discursivo, ou seja, a construção da imagem de si no discurso. Na publicidade, o enunciador deve conquistar um público (destinatário) que pode aderir ou não a determinado discurso. “Além da persuasão por argumentos, a noção de ethos permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva” (AMOSSY, 2018, p. 68). Este processo é evidente quando se trata de discursos publicitários.

Esta pesquisa, sob o ponto de vista de seus objetivos, é descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se como bibliográfica. Sob o ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa, pois “preocupa-se mais com o processo do que com o produto” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

O *corpus* selecionado para o estudo constituiu-se de um vídeo da publicidade *Oferta do dia das Mães Riachuelo*<sup>3</sup>. Para fins de análise, transcrevemos o texto (linguagem verbal) e capturamos algumas imagens (linguagem não verbal) do vídeo, utilizando como recurso o *print* e o programa de edição de imagens *Microsoft Paint*. Em razão das limitações de extensão previstas para esse tipo de trabalho, selecionamos algumas imagens e enunciados que contribuem com o sentido do texto verbal, (com as pistas linguístico-discursivas) para o alcance do objetivo proposto nesta pesquisa. A escolha do *corpus* está alicerçada na importância de realizar estudos teórico-aplicados entre a abordagem enunciativa da semântica global, da cenografia e do ethos discursivo como base na organização de procedimentos de análise do gênero publicidade, visto que Maingueneau (2008c, p. 66) destaca que o “discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*”.

Referidos os tipos de pesquisa e o *corpus*, para identificar e analisar cenografias e ethos discursivos construídos como imagem de si, manifestados no discurso publicitário *Oferta do Dia das Mães Riachuelo*, convém destacar o marco teórico e respectivas noções conceituais, conforme podemos verificar no Quadro 1:

3 Fundada em 1947, a empresa Riachuelo pesquisa, desenvolve, fabrica e distribui moda para todo o Brasil.

**Quadro 1.** Marco teórico e noções conceituais

<b>PERSPECTIVA ENUNCIATIVO-DISCURSIVA</b>	
Maingueneau (1997)	Cena enunciativa
Maingueneau (2008a)	Enunciador e destinatário (coenunciador), dêixis enunciativa, modo de enunciação
Maingueneau (2008b), (2008c), (2008d), (2008e), (2015), (2020)	Cena de enunciação (cena englobante, cena genérica, cenografia), cenas validadas, fiador, incorporação, voz, tom, ethos (ethos dito, ethos mostrado, ethos discursivo como imagem de si)

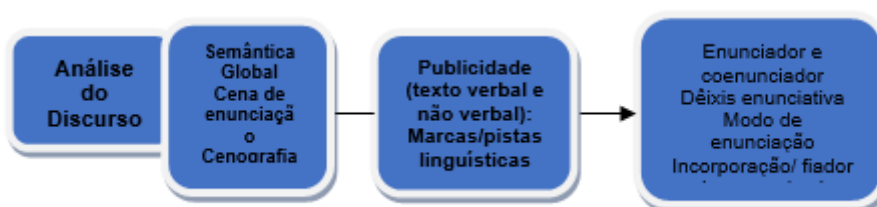
**Fonte:** elaborado pelos autores (2022).

Como sugerem as noções conceituais no Quadro 1, a análise do *corpus* fundamenta-se na perspectiva enunciativo-discursiva de Maingueneau (1997, 2008a, 2008b, 2008c, 2008d, 2008e, 2015, 2020).

Na análise, realizamos os seguintes procedimentos metodológicos: a) identificamos as marcas (pistas) linguísticas que evidenciam o estatuto do enunciador e do coenunciador; b) analisamos os marcadores que reportam a dêixis enunciativa: eu-tu-aqui-agora; c) explicitamos o modo de enunciação, isto é, a maneira de dizer do enunciador; d) identificamos na cena de enunciação do discurso publicitário, cenografias e o ethos discursivo como a construção da imagem de si.

Com o objetivo de melhor estruturar a análise do *corpus*, detalhamos, no dispositivo de análise exposto na figura 2, o seguinte percurso teórico-metodológico adotado nessa abordagem enunciativa:

**Figura 2.** Dispositivo metodológico enunciativo-discursivo



**Fonte:** elaborado pelos autores (2022).

O roteiro teórico de análise, visualizado na figura 2, mostra os passos a serem seguidos e a abordagem teórico-metodológica utilizada na análise, a qual se concentra na perspectiva enunciativo-discursiva de Maingueneau (2008a, 2008b, 2015, 2020), mais especificamente no que se refere: ao estatuto do enunciador e do coenunciador, a dêixis enunciativa e ao modo de enunciação para identificar e analisar a cenografia e o ethos discursivo como a construção da imagem de si na publicidade Oferta do dia das Mães Riachuelo. Enfatizamos que esse percurso poderá sofrer modificações ao longo do estudo e que não necessariamente seguirá a ordem aqui disposta, visto que, no decorrer da análise, diferentes enfoques poderão ser identificados.

Conforme os procedimentos metodológicos aqui descritos, apresentaremos, na próxima seção, a análise do *corpus*.

### **Análise do *corpus*: a publicidade em *cena***

Realizamos a análise do *corpus* mediante a transcrição do texto verbal e da seleção de

algumas imagens “capturadas” do vídeo (texto não verbal) da publicidade *Oferta do dia das Mães Riachuelo*, postado no YouTube em 23 de abril de 2019, os quais são apresentados na sequência:

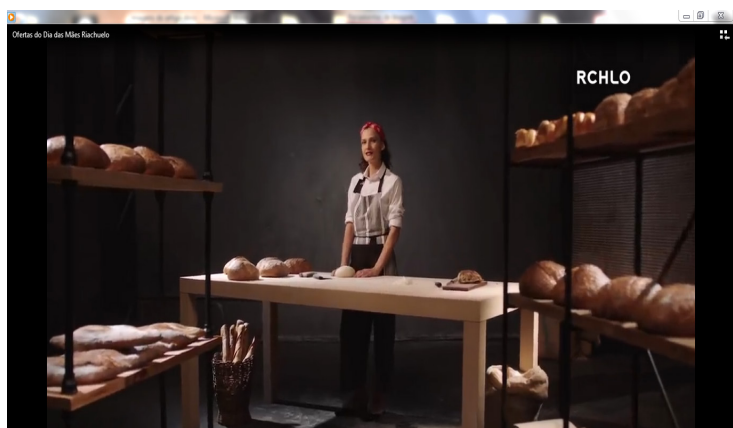
**Figura 3.** Florista



Era uma vez, uma menina que sonhava com flores.

Fonte: YouTube (2019).

**Figura 4.** Padeira



E desfilava pelas passarelas.

Fonte: YouTube (2019).

**Figura 5.** Florista e sua filha



Fonte: YouTube (2019).



**Figura 6.** Padeira e seu filho



Aí eu virei mulher, mãe, mas nunca parei de sonhar,

**Fonte:** YouTube (2019).

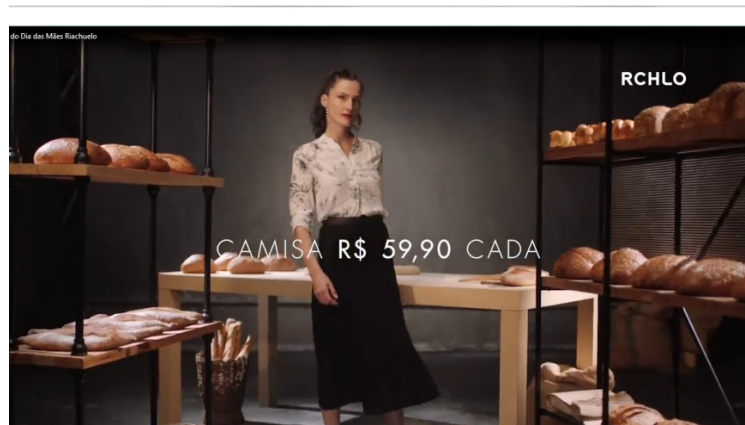
**Figura 7.** Modelos Mães: padeira e florista



de vender sonhos.

**Fonte:** YouTube (2019).

**Figura 8.** Padeira/Modelo



E a minha passarela se transformou numa padaria.

Figura 9. Modelos/Mães



Nesse Dia das Mães, conheça a história da sua mãe

Figura 10. Florista



e faça uma homenagem à mulher que ela sempre foi.

Figura 11. Mães (modelos) com seus filhos



Riachuelo. Seja mãe. Seja feliz. Do seu jeito.

**Fonte:** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U67xc0uQ1TI>. Acesso em: 10 abr. 2022.

O discurso publicitário procura persuadir os coenunciadores associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo, (MAINGUENEAU, 2008b)

a um estilo de vida. É por meio da enunciação que o locutor adquire o estatuto de enunciador e dirige-se ao coenunciador. Este enunciador realiza escolhas na língua, seleciona as palavras e as organiza segundo o sistema de restrições e a competência discursiva. “Os diversos modos da subjetividade enunciativa dependem igualmente da competência discursiva”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 87). A linguagem do discurso publicitário apresenta características próprias que determinam o estatuto que enunciador (eu/mães/Riachuelo) deve se atribuir e o que deve atribuir ao coenunciador (tu/mães, mulheres, filhos, consumidores) para tornar legítimo o seu dizer.

Podemos elencar, no discurso publicitário, três possíveis cenas, dependendo do ponto de vista assumido: a cena de enunciação é a de uma propaganda publicitária; a cena de enunciação é a de uma propaganda de vestuário (moda) que pertence à campanha do dia das Mães Riachuelo, veiculada no YouTube; a cena de enunciação é a de mulheres que contam a sua trajetória de vida até se tornarem mães realizadas e mulheres bem-sucedidas na profissão. Segundo Maingueneau (2008e, p. 87), “Todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima”. Os coenunciadores que assistem a propaganda encontram-se simultaneamente envolvidos nessas três cenas. Eles são interpelados ao mesmo tempo como consumidores, como espectadores desse gênero de discurso e como interlocutores envolvidos na cena construída pelo texto.

De acordo com Maingueneau (2015, p. 117), “o discurso pressupõe um quadro cênico, definido pelas restrições do gênero, mas deve também gerir esse quadro pela encenação de sua enunciação”, visto que a cena de enunciação de um gênero de discurso se consolida pela interação de três cenas, denominadas pelo linguista como *cena englobante* (tipo de discurso), *cena genérica* (gêneros do discurso) e *cenografia* (encenação singular da enunciação).

O quadro cênico do texto é constituído pelo discurso publicitário, que diz respeito a cena englobante – tendo em vista que a Riachuelo divulga seus produtos para a comercialização através da campanha do Dia das Mães – e pelas restrições que permeiam o comercial de televisão, que configuram a cena genérica. Trata-se de um vídeo de 30 segundos de duração, veiculado nos intervalos comerciais da programação e em anúncios digitais no YouTube e nas redes sociais. No decorrer da publicidade, apresenta-se, discretamente nas cenas das mães na passarela, os produtos com os valores.

Essas cenas enunciativas, que configuram o espaço do discurso publicitário, apoiam-se em cenas de fala validadas, instaladas positivamente na nossa cultura: a cena da menina que virou mulher; das mães comemorando o seu dia junto dos filhos; da mulher realizando sonhos pessoais e profissionais. As cenografias impõem uma relação intersubjetiva entre enunciador e coenunciador: tratar-se de uma empresa (Riachuelo) que oferece produtos a um consumidor em potencial. Porém, no início da publicidade, quando o destinatário se depara com as cenografias da “menina que sonhava com flores e desfilava pelas passarelas”, não vemos emergir, explicitamente, a relação entre empresa e consumidor. Relação que predominaria na cena englobante publicitária. Assim, o coenunciador defronta-se, na situação de enunciação, com diferentes cenografias, que revelam uma determinada maneira de legitimar a cena de fala. “O discurso publicitário é, com efeito, daqueles tipos de discurso que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada”. (MAINGUENEAU, 2008e, p. 88). A relação entre enunciador (empresa) e destinatário (consumidores) se estabelece de forma explícita a partir da cenografia da maternidade, na qual entram em cena a florista e sua filha (Figura 5). Nesta cena nos deparamos com o preço de determinado produto, conforme o enunciado “*Blusa a partir de R\$ 29,90 cada*”.

Desde o início da publicidade, identificamos um enunciador que narra a trajetória de vida de uma mulher que se torna mãe. Para isso, cita um discurso presente nas narrativas de histórias infantis: “*Era uma vez, uma menina que sonhava com flores...*”. Este *eu* instaura-se como sujeito e fala a respeito de um *ele* – a menina que sonhava com flores. Nessa situação de enunciação o enunciador dirige-se a um coenunciador que poderá identificar-se com essa menina dotada de sonhos. Conforme Maingueneau (2008b, p. 73), “O poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo...”. A cenografia da menina que sonhava com flores (na figura 3), corrobora com a legitimidade do que é dito através da expressão facial da mulher (de olhos fechados como se estivesse sonhando) e das flores coloridas caindo do céu; cores variadas que levam o coenunciador a identificar-se com a

florista e com a cena enunciativa.

Nas figuras 5 e 6 temos a cenografia associada à maternidade: duas mulheres, empreendedoras, que se tornam mães (a florista e a padreira), entram em cena com seus filhos. Aqui, temos o enunciado que evidencia as marcas de pessoa, ou seja, a instauração da subjetividade na situação de enunciação: *“Aí eu virei mulher, mãe, mas nunca parei de sonhar, de vender sonhos”*. As marcas linguísticas comprobatórias da presença do enunciador tornam-se evidentes na materialidade discursiva mediante o uso do pronome, conforme verificamos, também, no enunciado que segue: *“E a minha passarela se transformou numa padaria”*.

Sobre as marcas de subjetividade e intersubjetividade na linguagem, Amossy (2018) explica que a enunciação é por definição alocação e sempre postula um alocutário: “consequentemente estabelece uma ‘relação discursiva com o parceiro’ que coloca as figuras do locutor e do alocutário em relação de dependência mútua” (AMOSSY, 2018, p. 11). A construção da subjetividade na língua se dá quando o enunciador imprime sua marca no enunciado, inscrevendo-se na mensagem (implícita ou explicitamente), pressupondo a existência do coenunciador (tu).

Nesse discurso da publicidade, as palavras do enunciador remetem a formação da identidade de um sujeito que foi agente da própria história. Na figura 3, o enunciador entra em cena narrando sua história de vida. Aqui temos uma cenografia associada à profissão da florista: a “menina que sonhava com flores”, ou seja, o sonho de uma jovem que almejava ser uma profissional que trabalha com flores. Na sequência, na figura 4, surge um novo enunciador que também narra a própria história: *“E desfilava pelas passarelas”*. Este outro enunciador (eu) toma a palavra em um determinado lugar – espaço e tempo que remete o coenunciador a uma mudança de cenografia: uma padaria.

Quanto a dêixis enunciativa em sua dupla modalidade espacial e temporal, Freitas (2005) destaca que essa “categoria de análise que abriga os enunciadores/coenunciadores do discurso, está representada pela *cronografia* e pela *topografia*” (FREITAS, 2005, p. 185). Esta dêixis define uma instância de enunciação legítima, delimita a cena enunciativa da qual faz parte enunciador e coenunciador.

Nos excertos que acompanham as figuras 9 e 10, evidenciamos o enunciado que apresenta as marcas linguísticas que reportam ao tempo e ao espaço no discurso, ou seja, a dêixis enunciativa: *“Nesse Dia das Mães, conheça a história da sua mãe e faça uma homenagem à mulher que ela sempre foi”*. “O ato de enunciação supõe a instauração de uma ‘dêixis’ espaciotemporal que cada discurso constrói em função de seu próprio universo”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 88). Esta situação de enunciação em destaque está no presente da instância de fala e tem como ponto de referência o próprio ato enunciativo. O enunciado *“Nesse dia das Mães...”* leva o coenunciador, pela enunciação, a assumir para si a temporalidade da data comemorativa Dia das Mães.

No excerto *“conheça a história da sua mãe e faça uma homenagem à mulher que ela sempre foi”*, destacamos as marcas linguísticas (construções verbais) que mostram o enunciador dirigindo-se diretamente ao coenunciador, convidando-o a conhecer a história de vida da própria mãe, homenageando-a ao presenteá-la com as roupas da Riachuelo. Inclusive, nas cenas das figuras 5, 7, 8 e 9 temos a descrição dos produtos com seus preços. A publicidade não é para ser contemplada, ela é enunciação voltada a um coenunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir a um determinado universo de sentido. Segundo Maingueneau (2008b, p. 69), “A adesão do destinatário opera-se por um apoio recíproco da cena de enunciação (da qual o *ethos* participa) e do conteúdo apresentado”. O destinatário, através do processo de incorporação, se torna parte de um mundo associado a determinado imaginário de um “corpo” que enuncia, e este mundo é configurado por uma enunciação manifestada na cena enunciativa.

A maneira de dizer do enunciador, nesta publicidade, “produz um espaço onde se desdobra uma ‘voz’ que lhe é própria”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 91). Quanto ao *ethos* dito, podemos verificar tanto na linguagem verbal quanto na linguagem não verbal que o *eu* (enunciador) se manifesta no discurso pelas vozes das mulheres, mães, conforme o excerto: *“Aí eu virei mulher, mãe, mas nunca parei de sonhar, de vender sonhos”*. Então, salientamos que o *ethos* mostrado na enunciação quando o enunciador diz que virou mulher, mãe, mas nunca parou de sonhar, evidencia que a mulher pode realizar sonhos pessoais (profissionais) mesmo depois de se tornar mãe. Esse discurso rompe com o estereótipo materno segundo o qual mulheres que se tornam mães devem

se afastar do mercado de trabalho e se dedicar exclusivamente ao lar e aos filhos.

Assim, quanto ao ethos mostrado, compreendemos que o modo de enunciação integra o enunciador e o coenunciador em uma mesma instância de enunciação que envolve essa relação do enunciador com a pessoa de seu parceiro. A harmonia da voz e do *tom* refletidos nas palavras das mulheres/mães que falam suavemente na publicidade entram “diretamente na alma do outro”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 92). Na publicidade, há rostos<sup>4</sup> de enunciadores dotados de um caráter e de uma *corporalidade*. Assim, o contato com o discurso publicitário “faz emergir uma origem enunciativa, uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 72), cuja figura o coenunciador deve construir a partir de rastros e pistas textuais de diversas ordens.

O processo de incorporação vai além de uma mera identificação com um enunciador fiador, ela implica um mundo ético, do qual o fiador faz parte e ao qual ele dá acesso. “Esse ‘mundo ético’, ativado por meio da leitura, é uma constelação de representações agregadora de certo número de situações estereotípicas associadas à comportamentos” (MAINGUENEAU, 2020, p. 15). A publicidade *Oferta do Dia das Mães Riachuelo* – voltada para persuadir associando os produtos a um corpo em movimento – mantém uma ligação estreita com alguns estereótipos: o mundo ético das mães de família, das mulheres empreendedoras inseridas no mercado de trabalho, das belas mulheres que pertencem ao mundo da moda.

A incorporação só é possível para os coenunciadores de uma publicidade se os estereótipos sobre os quais ela repousa forem identificáveis no espaço em que circula o texto em questão. O enunciador fiador do discurso, cujo corpo pode participar da cenografia é, possivelmente, consumidor dos produtos da Riachuelo; de maneira recíproca, tais produtos são destinados a mulheres, mães, filhos, que podem se inserir imaginariamente nessas cenografias, de mulheres cheias de personalidade, independentes que narram suas histórias de vida até o momento de se tornarem mães e empreendedoras.

Nas figuras 10 e 11, o enunciador fala por meio de cenografias que exaltam a beleza das mulheres e a maternidade. Aqui temos os enunciados: “*Riachuelo. Seja mãe. Seja feliz. Do seu jeito*”. “*Conheça mais da história dessas mães em nossas redes sociais*”. “*Compre online*”. Verificamos que o enunciador (eu) se dirige ao coenunciador (tu), destaca o nome da empresa (Riachuelo) e interpela o Tu ao enfatizar que as mães podem e devem ser o que elas quiserem. Além disso, persuade o coenunciador para que conheça mais o site e compre on-line. Este discurso visa estabelecer a relação entre o enunciador e o coenunciador com vistas a vender tais produtos (vestuários) presentes nas imagens (texto não verbal).

Quando o enunciador toma a palavra, inicialmente nos deparamos com cenografias e ethos discursivos das personagens fiadoras do texto. Mas, em um segundo nível, depreendemos que o ethos discursivo revela imagens de si da empresa de moda. Para isso, a Riachuelo dá a palavra às mães, mulheres, empreendedoras que contam suas histórias de vida e assim, pela enunciação, interpelam os coenunciadores através das cenografias que se constituem na instância enunciativa. Ainda, é por intermédio da enunciação que a empresa pode legitimar essa cenografia imposta se conseguir atingir seu público, fazendo com que os coenunciadores aceitem e assumam o lugar que lhes é atribuído na cenografia.

O ethos discursivo como imagem de si construído pelo enunciador na publicidade revela-se tanto nos excertos discursivos quanto na linguagem não verbal. “O ethos designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre o alocutário” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2018, p. 220). A expressão facial das mulheres (mães) também contribui com a construção dos ethos discursivos: empoderado, materno, feminino e belo.

De acordo com Amossy (2018, p. 16), “a maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si”, que desvelam uma “maneira de ser”, um jeito único da Riachuelo de exaltar a beleza das mulheres, a singularidade das mães (cada mãe é única) o empoderamento feminino e o empoderamento da maternidade. Nesse contexto, é importante considerar a assertiva de Maingueneau (2008c) sobre a natureza do ethos como um comportamento que, enquanto tal, articula verbal (texto escrito) e não-verbal (figuras/imagens), a fim de provocar no destinatário

4 Atentemos para a suavidade e doçura refletidas na expressão facial das mães nas figuras 5 e 10. Esses rostos suportam o tom, atrelando sentido ao modo de enunciação.

efeitos que não decorrem apenas de palavras.

A empresa Riachuelo nos faz ouvir a voz de um fiador que, mediante seu ethos discursivo empoderado, feminino, materno e belo, simultaneamente dito e mostrado, possibilita uma incorporação dos consumidores. Vestir as roupas da Riachuelo é se incorporar imaginariamente ao universo das belas mulheres que são mães, empreendedoras de personalidade forte. Além disso, é importante ressaltar que, segundo o enunciador, outra meta da empresa é “vende sonhos”, conforme podemos ver no enunciado (Figuras 6 e 7): “[...], mas nunca parei de sonhar, de vender sonhos”.

Percebemos, por fim, que os planos discursivos da semântica global, a cenografia e o ethos discursivo, apreendidos da publicidade *Oferta do dia das Mães Riachuelo*, possibilita ao linguista relacionar esse gênero do discurso à perspectiva de Maingueneau (2008b), para quem o discurso publicitário mantém um laço privilegiado com o ethos, que se caracteriza por permitir a incorporação de um leitor tomado, por seu próprio ato de leitura, no movimento enunciativo.

Dessa forma, concebemos que, o ethos está estritamente relacionado com os planos discursivos da semântica global, mais especificamente, com o estatuto do enunciador e do coenunciador, com a dêixis enunciativa e com o modo de enunciação. A construção do ethos discursivo, como imagem de si, tornou-se legítimo na situação de enunciação da publicidade.

## Considerações Finais

Este estudo, de cunho enunciativo-discursivo destacou a concepção de *ethos* como a construção de uma imagem de si no discurso, conforme postulados da semântica global (MAINGUENEAU, 2008a, 2008b, 2015, 2020), mais especificamente quanto à *cenografia* e ao *ethos*, relacionados aos planos discursivos, tais como estatuto do enunciador e do coenunciador, dêixis enunciativa, modo de enunciação (*voz, tom, fiador, caráter, corporalidade*). Esses planos discursivos constituíram referenciais teóricos para desenvolver o objetivo desta pesquisa, que teve como propósito identificar e analisar cenografias e ethos discursivos construídos como imagem de si, manifestados no discurso publicitário *Oferta do Dia das Mães Riachuelo*.

O tema da pesquisa abordou a relação entre o discurso publicitário e o uso da linguagem, mais especificamente no que se refere à construção de uma imagem de si no discurso, apreendida da cenografia que possibilita a identificação do ethos discursivo na publicidade. A delimitação do estudo decorreu da concepção de linguagem que considera os planos discursivos da semântica global, a cenografia e o ethos como constitutivos do ato enunciativo. O universo de sentido que o discurso instaurou se impôs pelo ethos e pelas ideias, apresentando-se por uma maneira de dizer, que revelou a maneira de ser do sujeito que enuncia.

A questão norteadora de pesquisa foi atendida à medida que o discurso publicitário, enunciado no vídeo da campanha *Oferta do Dia das Mães Riachuelo*, construiu cenografias e ethos discursivos, que permitiram apreender uma imagem de si da empresa de moda Riachuelo. A publicidade apresentou marcas linguísticas que determinaram o estatuto do enunciador (eu) e do coenunciador (tu), atribuindo legitimidade ao dizer.

Além disso, identificamos as marcas linguísticas que revelam a instauração da subjetividade e da intersubjetividade na situação de enunciação, bem como as pistas linguísticas que reportam ao tempo e ao espaço no discurso publicitário, ou seja, a dêixis enunciativa.

Verificamos que a força da palavra (poder de persuasão), a maneira de dizer levam o coenunciador a identificar-se com a movimentação de um corpo, dotado de caráter singular. Este modo de enunciação revelou a construção de uma imagem de si, que o enunciador construiu em seu discurso para exercer influência sobre o coenunciador. O ethos articulou verbal e não verbal a fim de provocar a adesão deste coenunciador ao discurso através do processo de incorporação.

Assim, verificamos que os planos discursivos, a cenografia e o ethos caracterizam-se como categorias enunciativas que influenciam na construção da imagem de si do enunciador – as mulheres (mães) que enunciam revelando a imagem de um enunciador “maior”, neste caso, a Riachuelo.

Acreditamos que a contribuição desse estudo se situa na possibilidade em poder auxiliar nos estudos e nas pesquisas desenvolvidas no âmbito da Análise do Discurso de Dominique Maingueneau em interface com outros campos do saber, como por exemplo, da comunicação

social e do jornalismo.

As limitações desse estudo, poderíamos assim conceber, estariam alicerçadas na necessidade de maior domínio teórico e aprofundamento dos conceitos subjacentes à teoria da semântica global de Maingueneau, para posterior aplicação desses fundamentos em outras pesquisas. Buscamos de alguma maneira esse domínio e aprofundamento, na medida do possível e da extensão que nos permite este texto, no entanto, entendemos que o “olhar” do analista do discurso é sempre subjetivo, dependendo de como é apreendido e analisado o objeto de pesquisa.

## Referências

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018, p. 09-28.

BENVENISTE, Émile. Da subjetividade na linguagem. In: BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. Campinas, SP: Pontes, 2005, p. 284-293.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2018.

FREITAS, Ernani Cesar de. Linguagem na atividade de trabalho: ethos discursivo em editoriais de jornal interno de empresa. **Desenredo: Revista do Programa de Pós- Graduação em Letras/ Universidade de Passo Fundo**. – Vol. 1, n. 1, (2005). p. 170-197, jul./dez. 2010.

FREITAS, Ernani Cesar de; BOAVENTURA, Luis. Henrique. Cenografia e ethos: o discurso da intolerância e polarização política no Twitter. **Letras de Hoje**, v. 53, n. 3, p.449-458, 30 dez. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/30796>. Acesso em: 18 abr. 2022.

MAINGUENEAU, Dominique. A cena enunciativa. In: MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997. p. 29-52.

MAINGUENEAU, Dominique. Uma semântica global. In: MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a. p. 75-97.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008b. p. 68-92.

MAINGUENEAU, Dominique. Problemas de ethos. In: MAINGUENEAU, Dominique. Tradução Sírio Possenti. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008c. p. 55-73.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008d. p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. – 5. ed. – São Paulo: Cortez, 2008e.

MAINGUENEAU, Dominique. Gênero de discurso e cena de enunciação. In: MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 117-130.

MAINGUENEAU, Dominique. Retorto crítico à noção de ethos. **Letras de Hoje: Estudos e debates em linguística, literatura e língua portuguesa**. Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS, Porto Alegre, v. 53, n.3, p. 321-330, jul.- set. 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos**. Tradução Marcos Marcionilo. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2020.

OFERTA DO DIA DAS MÃES RIACHUELO. 1 vídeo (0:30). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U67xc0uQ1TI>. Acesso em: 10 abr. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SOBRAL, Adail. Elementos sobre o dispositivo enunciativo de Maingueneau: a partir e para além de Genèse du discours. In: DI FANTI, Maria da Glória; BRANDÃO, Helena Nagamine. **Discurso: tessituras de linguagem e trabalho**. São Paulo: Cortez Editora, 2018, p. 51-87.

Recebido em 23 de maio de 2023.

Aceito em 11 de julho de 2023.