

A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* EM SALAS DE BATE PAPOS¹

Rodrigo Santos da Hora²

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo compreender a construção da auto-imagem pelo sujeito no gênero *chat*. Para tal, foi elaborada uma pesquisa de campo, cujos questionários respondidos tornaram-se o *corpus* para nossa análise. Como teoria, utilizamos duas correntes da Linguística: a Análise do Discurso e o *Ethos* Discursivo com os seus respectivos autores, bem como outros autores transversais ao tema que nos serviram de apoio.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso – Sujeito – *Chat*

ABSTRACT: *This paper aims at comprehending the construction of the self-image by a subject in the chat genre. For such paper, it was created a field research, which the answered questionnaires became the corpus for our analysis. As theory, we used two areas of the linguistics: Discourse Analysis and the Discursive Ethos with the respective authors, as well as others writers to the theme that gave us a support.*

KEY-WORDS: *Discourse – Subject – Chat*

Introdução

Em tempos pós-modernos surgem novas formas de comunicação e expressão. Surgem novos gêneros textuais e digitais. Surgem novos sujeitos. A nova era da informação mudou, radicalmente, o comportamento do homem. E, é apoiado nesse viés

¹ Este trabalho é parte de uma monografia de conclusão de curso de Especialização concluída em 2009.

² Pós-graduando em Ensino de Línguas Mediado por Computador pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Possui Especialização em Gêneros Textuais e Interação e Graduação em Letras (Português – Inglês) pelo Centro Universitário Plínio Leite (UNIPLI). Professor de Língua Inglesa. Revisor da Revista Litteris. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1104072390863406> E-mail: rodhora@hotmail.com

que o presente ensaio está alicerçado. Entramos, com este trabalho, no mundo da imaginação, da imagem. Imagem essa criada por um indivíduo com a única finalidade de transmitir um falso “eu”. A questão do *Ethos* foi estudada por diferentes óticas para que pudéssemos chegar a um resultado tão esperado: Por que criar um sujeito mascarado? Por que criar uma imagem remendada de retalhos? Para a concretização deste trabalho, uma pesquisa de campo foi realizada por meio de um questionário, onde a questão principal foi analisar a imagem que o indivíduo constrói nos gêneros digitais, mais especificamente nos *chats*.

Análise Quantitativa dos Questionários Respondidos:

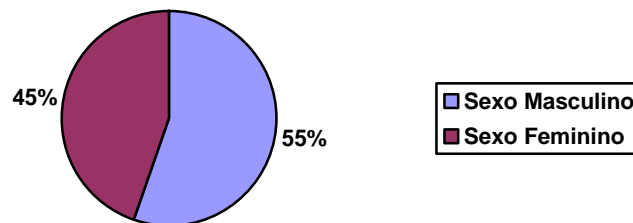
O questionário foi composto por algumas informações de identificação, tais como: sexo, idade, escolaridade e estado onde reside. Vale ressaltar que não foi de nosso interesse saber o nome da pessoa que participou da pesquisa. Além dessas informações fizemos mais 10 perguntas, a saber:

- 1 – Você freqüenta salas de bate-papo? Sim ou não?
- 2 – Com que freqüência?
- 3 – Qual é o site de sua preferência? Uol, Bol, Yahoo, Terra, Globo.com, outros.
- 4 – Você mente ou já mentiu? Sim ou não?
- 5 – Sobre o que você mente ou já mentiu?
- 6 – Quantas vezes?
- 7 – Por que você mente ou já mentiu?
- 8 – Qual é o *nick* (apelido) que você costuma usar?
- 9 – Por que este é o que você mais usa?

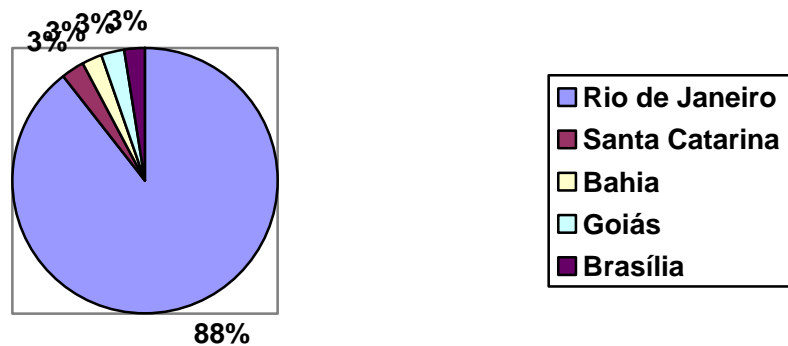
10 – Quais os temas que você mais gosta?

Encontros, Cidades, Idades, Namoro, Religião, Descasados, Sexo (heterossexual, gays, lésbicas e afins), Vídeos e imagens eróticas (heterossexual, gays, lésbicas e afins), Outros vídeos e imagens, Esportes e games, Arte (cinema, música, poesia, dança, teatro), Moda, Temas variados.

Foram respondidos 38 questionários, divididos entre sexo masculino e feminino. Vejamos o gráfico abaixo.

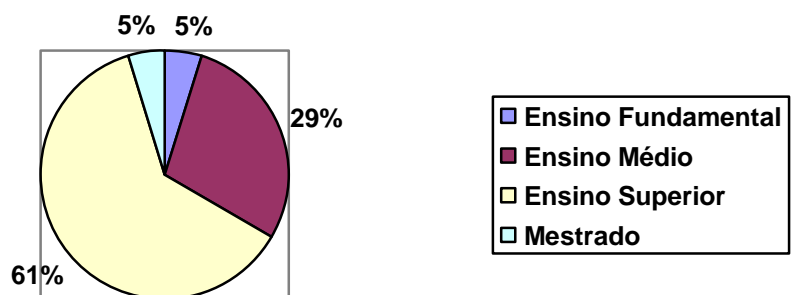


A pesquisa foi realizada com participantes de 5 estados brasileiros: Bahia, Brasília, Goiás, Rio de Janeiro e Santa Catarina.

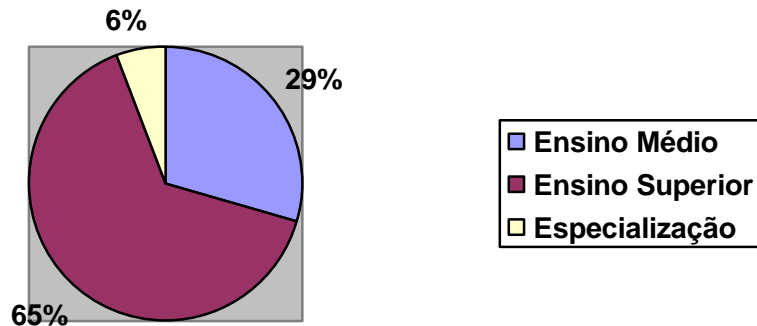


A idade dos participantes varia. A faixa etária dos homens está entre 14 e 34 anos, e das mulheres entre 16 e 52.

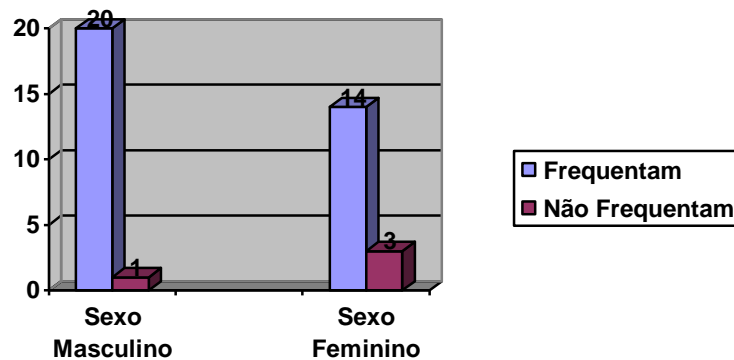
Dos participantes masculinos temos 4 níveis de escolaridade: Ensino Fundamental, Ensino Médio, Ensino Superior e Mestrado.



Já os femininos são 3 níveis: Ensino Médio, Ensino Superior e Especialização.

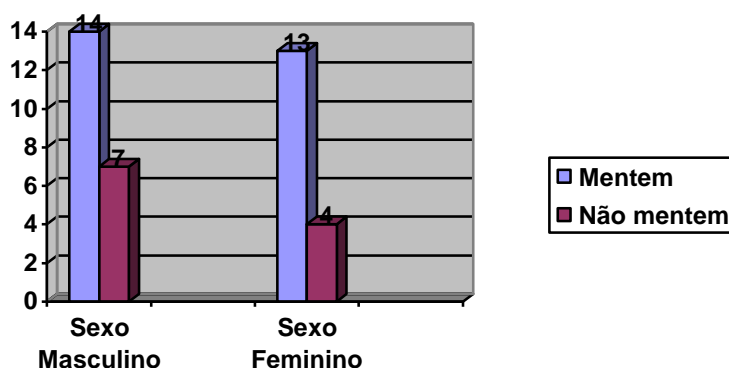


Quanto aos frequentadores das salas de bate-papo, nós temos:

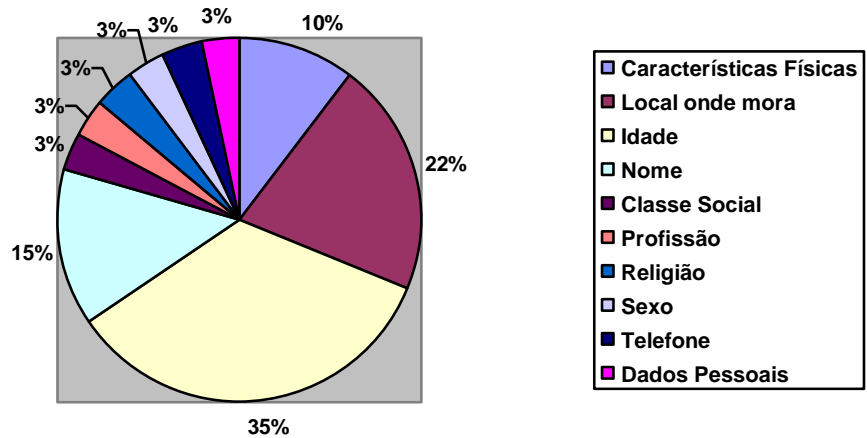


A frequência dos participantes é bem variada. Há pessoas que frequentam todos os dias, 2 ou 3 vezes por semana, apenas nos fins de semana, ou raramente, como responderam a pergunta. Recebemos uma resposta um tanto peculiar. A resposta é a seguinte: “Agora que to namorando, quase nunca, mas antes era frenético”.

No início do questionário perguntamos aos entrevistados se eles mentem ao conversarem nas salas de bate-papo. O resultado não foi diferente do esperado. Os homens venceram nesse requisito. Mas, isso não quer dizer que as mulheres não mentem, pois segundo o resultado elas ficaram tecnicamente empatadas com os homens, ficando atrás por apenas 1 ponto de diferença.



As mentiras nos chats são inúmeras. As pessoas mentem, principalmente, em relação às informações pessoais, como nome, idade, local onde mora. É o que podemos constatar no gráfico abaixo. Porém, as mentiras não param por aí. Os homens, por exemplo, mentem com relação ao tamanho do pênis, a quantidade de mulheres que eles “pegam”, e assim por diante.



Por que mentem? Essa é a pergunta mais relevante da pesquisa. São inúmeros os motivos. Vejamos a lista:

As pessoas mentem:

- 1 – Para ocultar informações pessoais
- 2 – Para dispensar alguém
- 3 – Para saber como é se passar por outra pessoa
- 4 – Para se exhibir ou se gabar de algo
- 5 – Para brincar, despistar ou por puro divertimento
- 6 – Por imaturidade
- 7 – Porque ninguém gosta de conversar com pessoas mais velhas

8 – Para a outra pessoa ter mais interesse

A explicação mais evidente que temos dos psicólogos é que ao mentir em uma conversa, principalmente nos *chats*, uma vez que não vemos a outra pessoa, o indivíduo tende a construir uma nova imagem de si, um outro eu, juntando as peças de um quebra-cabeça “falsificado”.

Nicks ou apelidos. Esses revelam um pouco da identidade construída em uma sala de bate-papo. São eles: florzinha, borboleta, professora, Laracroft, Shiva, Varoa de Deus, Junior, Andrezinho, Icarai_nit, Nit@26anos, dentre outros. Os usuários também utilizam sinais de pontuação, bem como nomes de músicas.

Para a análise dessa pesquisa permeamos, consideravelmente, por duas vertentes da lingüística: a Análise do Discurso e o *Ethos* Discursivo, respectivamente.

A fim de esclarecer a noção do termo *ethos*, expomos abaixo duas definições de autores diferentes. Barthes (1970) define o *ethos* como:

“os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu jeito [...]. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isto, não sou aquilo” (p:315).

Auchlin (2001) escreveu que:

“a noção de *ethos* é uma noção com interesse essencialmente prático, e não um conceito teórico claro (...). Em nossa pratica ordinária da fala, o *ethos* responde a questões empíricas efetivas, que têm como particularidade serem mais ou menos co-extensivas ao nosso próprio ser, relativas a uma zona íntima e pouco

explorada de nossa relação com a linguagem, onde nossa identificação é tal que se acionam estratégias de proteção” (p:93).

Imagem. *Ethos*. Imaginário. Uma imagem é construída mediante informações obtidas pelas experiências anteriores, e só é possível elaborar tais imagens porque essas informações envolvidas em nossas mentes são sempre perceptíveis.

Começo o parágrafo com a seguinte citação: “Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”, afirma Ruth Amossy (2005:9). Para isso, o locutor não precisa fazer um relatório sobre si, descrevendo seus defeitos e qualidades, ou mesmo, fazer um auto-retrato. Amossy acrescenta:

“Seu estilo, suas competências lingüísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si” (2005:9).

É exatamente esse o objetivo desse trabalho; analisar, compreender, saber por que nós, seres humanos, criamos uma imagem, mesmo não sendo propositadamente, nas salas de bate-papo virtuais.

Amossy (2005) aborda, ainda em seu livro, uma outra questão fundamental na construção do *ethos*: a forma com que falamos, abordamos ou pronunciamos o nosso discurso, pois dessa forma também induzimos o receptor a nos enxergar de outra maneira. Segundo algumas correntes da Análise do Discurso e da Pragmática a Retórica é, hoje, compreendida como a arte de persuadir. Um ótimo exemplo para ilustrar essa teoria é o comício

eleitoral, onde os políticos utilizam as palavras “bonitas” como relação de sedução. Não é nenhum segredo que grande parte dos políticos fazem cursos de Retórica, cursos de como falar bem em publico. Enfim, o resultado do *ethos* é causar uma agradável impressão pela forma como o discurso é elaborado, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança.

Pode-se dizer que a face também é a imagem do eu. Para Goffman (1973), a face é

“delineada segundo certos atributos sociais aprovados e, apesar disso, partilháveis, uma vez que podemos, por exemplo, causar uma boa imagem de nossa profissão ou de nossa fé quando causamos uma boa imagem de nós mesmos” (p: 9).

Contrapondo a noção Goffmaniana de face, Kerbrat-Orecchioni redefine tal noção como “o conjunto das imagens valorizantes que, durante a interação, tentamos construir de nós mesmos e impor aos outros” (1989:156).

Nos *chats*, a construção do *ethos* começa pelo *nickname*, ou apelido. A Análise do Discurso reconhece que não há discurso sem sujeito e que o sujeito é protagonista “do” discurso e ao mesmo tempo é protagonista “no” discurso; é um sujeito múltiplo, pois atravessa e é atravessado por vários discursos. Assim, definiríamos o *nick*; um sujeito que, a cada *log in*³ incorpora uma identidade oposta à anterior.

³ *Log in* – É o processo que fazemos ao entrar em uma sala de bate-papo ou nas contas de *e-mails*, digitando o nosso endereço e senhas.

Em um ensaio publicado⁴, Fiorin dialoga entre a multiplicação dos *ethe* e a questão da heteronímia. Essa comparação feita pelo autor levou-nos a refletir sobre um outro viés. A palavra heteronímia é construída com elementos de origem grega. Assim temos: *héteros* (= diferente) + *ônoma* (= nome) + *ia*, sufixo formador de substantivos. O autor de vários nomes recorre a essa ferramenta para levar a autores diversos, com biografia própria, estilo peculiar, personalidade diferente, enfim, com uma arte poética distinta.

O heterônimo é diferenciado do pseudônimo que é constituído pelos elementos gregos *pséudos* (= falso) e *ônoma* (= nome) e que é um nome que esconde a personalidade do autor. Enquanto a heteronímia é a criação de autores fictícios, a pseudonímia é a ocultação, sob outro nome, da autoria de uma obra literária ou de qualquer outra natureza. Se Fernando Pessoa usou aproximadamente 72 nomes⁵ entre heterônimos, semi-heterônimos e pseudônimos, imagine o que um frequentador assíduo de *chats* conectado à rede mundial de computadores pode criar em um curto lapso de tempo. O *nickname* se enquadra, ao nosso ver, tanto na heteronímia quanto na pseudonímia.

Entretanto, como toda boa regra tem uma exceção, essa não será diferente. Há pessoas sim que, ao entrarem em salas de bate-papo, usam o próprio nome para a identificação, não usando um nome falso. Como prova, temos os questionários respondidos no

⁴ Ensaio “ A multiplicação dos *ethe*: a questão da heteronímia” publicado no livro *Ethos Discursivo*, organizado pelas autoras Ana Raquel Motta e Luciana Salgado. São Paulo: Contexto, 2008.

⁵ Para o conhecimento dos diferentes heterônimos pessoais, ver Lopes (1990) e (1993).

anexo deste. Mas, não há nada que impeça essa mesma pessoa que usa o seu nome a encarnar algum personagem abstrato, para nós, porém concreto para esse usuário. O mesmo Rodrigo pode ter 72 personalidades ou até mais. Essas máscaras podem variar com enorme rapidez, o que dá uma volatilidade às identidades sociais.

Como mencionado anteriormente, o *nick* é a porta de entrada na construção do *ethos*. O apelido diz o que queremos e o que procuramos. Esses nomes merecem um estudo a parte, pois levam consigo um enorme valor discursivo. Os *nicknames* estão ligados:

- À personalidades ou personagens famosos: Marilyn Monroe, Renato Russo, Mickey, Scooby Doo, etc.
- À nomes do dia-a-dia: João, Maria, Marcos, Paula, etc.
- À mitologia: Helena de Tróia, Deus grego, Minotauro, etc.
- À religião: Evangélico (a), Varoa de Deus, Soldado de Cristo, etc.
- Ao sexo: Bom de cama, fudedor, trepador, putinha devassa, etc.

Além desses nomes, existem outros com efeito de homofonia⁶. Por exemplo: Gostosa D+, Gato100Gata, Hta, entre outros.

Ao elaborar uma lista com os apelidos mais freqüentes nos *chats*, Marcuschi (2005) enumera alguns nomes, segundo ele, vazios de significação, tais como: Eu/M, Eu/H e HH.

⁶ Homofonia – Diz-se de, ou vocábulo que tem o mesmo som de outro com grafia e sentido diferente.

Não conformados com essa classificação, perguntamos a mais de cem pessoas se elas identificariam esses nomes como vazios de significação. O resultado foi unânime. Todos discordaram do autor. Não satisfeitos com as respostas, entramos em algumas salas de bate-papo com os nomes Eu/M e Eu/H. Mais uma vez a nossa teoria foi atestada. Ora, se colocamos o *nick* como Eu/H e a outra pessoa nos reconhece como um garoto ou homem, então, não cabe dizer que o referido nome é vazio de significação, uma vez que é perfeitamente possível igualá-lo à Vera ou Tereza, por exemplo, nomes inerentes à mulher.

Em nossa pesquisa, recebemos *nicks* como florzinha, borboleta, professora, moreninho, bebezinho. Até então são nomes, teoricamente, normais que os usuários apenas se identificam. Usar o próprio nome como *nick* é mais comum do que se pode imaginar. É o caso de alguns participantes da pesquisa. Outro tipo de *nick* muito frequente nos *chats* é a junção do nome + idade + lugar onde mora, ou apenas a idade + lugar onde mora, ou simplesmente o lugar. Por exemplo: Leandro24aRJ, Nit@26anos, Icaraí_Nit, Bonsucesso, Carioca da Ilha. Esse tipo de *nick* é, segundo os usuários, um facilitador para que a outra pessoa saiba de imediato o nome, idade, ou o lugar de onde a pessoa está “teclando”. Tudo para agilizar a comunicação. No caso dos *gays*, além do nome ou lugar onde moram, eles colocam como parte constitutiva do *nick* a posição sexual (ativo ou passivo). Por exemplo: Jacarepaguá-Ativo, Carl29Ilha-Pass.

Em dois questionários respondidos, duas das respostas foram um tanto surpresas. Uma menina de 24 anos disse que usa “*Lara Croft*” (personagem vivida por Angelina Jolie) como *nick*

porque, na opinião dela, a atriz é muito gostosa. A outra resposta foi de um rapaz, também de 24 anos. O nome que ele usa é “Cú Assassino”. Ao indagarmos o porquê do nome, ele respondeu: “Por que Assassino? Nem queira saber!!!”.

Ambos os casos nos levam ao caminho do imaginário, do simbólico, da interpretação. E é nesse ínterim que entra a Análise do Discurso que teoriza a interpretação, que coloca a interpretação em questão. Orlandi (2002) afirma:

“A Análise do Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido” (p: 26).

Então, compreender é saber como esse objeto simbólico (*nick*) produz sentidos. É saber como essas interpretações funcionam.

Para poder entender um pouco melhor o motivo da escolha desse rapaz pelo *nick*, fomos além na pesquisa e descobrimos que ele é gay com posição sexual passiva. Com base nessas informações chegamos a duas hipóteses: 1 – ele faz um bom uso do seu objeto de prazer, e deixa qualquer um morto, sexualmente falando. 2 – ele é portador do vírus do HIV, e ao transar contamina o seu parceiro, caso esse esteja sem preservativo. Mais uma vez, pudemos perceber o forte valor discursivo, estilístico e semântico que o *nick* carrega em suas bases.

O *ethos* está sempre presente como realidade problemática de todo discurso humano. Contrapondo tudo o que vimos até agora,

Maingueneau (1993) diz que o *ethos* não é dito explicitamente, e sim mostrado:

“O que o orador pretender ser, ele o dá a entender e mostra: não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo “real”, (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório: é portanto o sujeito da enunciação uma vez que enuncia que está em jogo aqui” (p: 138).

E, o que está em jogo são as mentiras, as milhares de mentiras que são trocadas nos *room-chats*⁷, pois só através dessas mentiras é que imagens são construídas. E não importa idade, escolaridade ou classe social porque todos mentem. Foi esse o resultado mostrado pela pesquisa. Todavia, não é preciso fazer pesquisa para saber se as pessoas mentem ou não. É fácil constatá-las no dia-a-dia.

A mentira mais intrigante é aquela contada pelo locutor ao interlocutor para que o último tenha mais interesse em sua pessoa. A questão é: por que mentir? Será que mentindo eu estou sendo honesto e justo comigo mesmo? Por que eu não posso declarar o que eu realmente sou ou tenho? No caso dos maníacos ou estrepadores esse é um comportamento mais do que normal ou comum.

Na visão aristotélica, a noção de *ethos* está ligada, indissolavelmente, ao *logos* e ao *pathos*. O primeiro compreende as virtudes diretamente relacionadas à noção de honestidade. A

⁷ Entre outras designações, as salas de bate-papo são ainda conhecidas como: *chatrooms*, *chats*, bate-papo virtual, bate-papo *on-line*, bate-papo digital.

segunda diz respeito aos hábitos, costumes e caráter, e consiste em se expremir de maneira apropriada. Segundo Aristóteles, é a conjunção desses dois que permite convencer pelo discurso. Certamente, é pelo último que o sujeito mentiroso constrói a sua imagem.

No desenvolvimento da pesquisa, tivemos algumas oportunidades em participar de conversas em salas de bate-papo. Ao entrar, nos identificamos, imediatamente, como pesquisadores, e a maioria dos internautas contribui, consideravelmente, com a nossa pesquisa. O mais surpreendente é a quantidade e o nível das mentiras contadas, não pelas mulheres, e sim pelos homens. Dentre as mentiras mais frequentes dos homens estão: o tamanho de pênis, a quantidade de meninas que eles já “ficaram”, a virgindade, idade, e assim por diante. O caso da virgindade é muito interessante, pois temos aí um duplo sentido: 1 – os meninos dizem não serem virgens para não passar uma imagem de inexperiência, imaturidade, ou de bobão, como eles responderam. 2 – Há outros rapazes que, interessados por alguma menina, dizem ser virgens para conquistar a confiança e credibilidade da preza, uma vez que eles apelam para o lado sentimental, proferindo aos quatro cantos da terra que só pretendem perder a virgindade com a menina certa, com o grande amor de suas vidas. E, assim fazem. E, de certo, várias moças ingênuas acreditam e caem no “conto do vigário”.

O que podemos constatar com as visitas nos *chats*, com a pesquisa, e com as conversas com os colegas é que o homem tende a mentir porque ele não quer ser ridicularizado, inferiorizado, diminuído em sua própria comunidade masculina, ou seria melhor dizer machista? O homem sempre teve a preocupação de passar

uma imagem de virilidade, poderoso, forte, “pegador”. Não que seja impossível encontrar um homem viril, poderoso, forte, e “pegador”. Não devemos sufocar esse imaginário, até porque, conforme Laplatine e Trindade (2003) como processo criador:

“o imaginário reconstrói ou transforma o real. Não se trata, contudo, da modificação da realidade, que consiste no fato físico em si mesmo, como a trajetória natural dos astros, mas trata-se do real que constitui a representação, ou seja, a tradução mental dessa realidade exterior” (p:27).

Mais uma vez nos indagamos: Por que mentir? As respostas são impressionantes, e as mesmas, sempre: “mentimos porque queremos passar uma boa imagem, uma boa impressão”. Mas, como passar uma boa imagem, uma boa impressão se os fundamentos são baseados em falsas informações?

Mainqueneau retoma Aristóteles e nos lembra que o *ethos* remete ao caráter e que este está ligado a enunciação. Assim:

“Persuade-se pelo caráter (*ethos*) quando o discurso é de tal natureza que torna o orador digno de fé, porque as pessoas honestas nos inspiram confiança maior e mais imediata. [...] Mas é necessário que esta confiança seja o efeito do discurso, não de um juízo prévio sobre o caráter do orador”⁸.

Enfim, sentimos em dizer com um grande pesar que, são com essas pessoas honestas, essas que nos inspiram confiança, que “teclamos” nos *chatrooms*, alimentando, dessa vez, o nosso imaginário, falso, é claro.

⁸ Retórica de Aristóteles II, 1356 a.

Considerações Finais

O presente estudo teve como proposta analisar a imagem, o *ethos* construído nas salas de bate-papo. Porém, não podemos dizer, em hipótese alguma, que os sentidos sobre o *ethos* se fecham, ou que estão esgotados, pois foi nesse embate de idéias que construímos vários, múltiplos sentidos sobre tal assunto.

A idéia de incompletude é uma das condições para que haja o funcionamento da linguagem, pois conforme repetem os analistas de discursos, não haveria mais nada a dizer se a língua não tivesse a característica da incompletude, da falha. É na incompletude da língua e dos sentidos que o sujeito encontra espaços para significar e re-significar as suas imagens e idéias, numa espiral infinita.

Mas, o fato de permitir essa abertura não quer dizer que os sentidos sempre serão outros, ou que eles não possam ser administrados. É justamente pela incompletude, pela abertura que os sentidos se movem nos “limites tensos” da paráfrase e da polissemia, estando sujeitos “à determinação, à institucionalização, à estabilização e à cristalização”, conforme Orlandi.

Em suma, essa imagem irreal, imaginária não é a negação do real, mas apóia-se no real para transfigurá-lo e deslocá-lo, criando novas relações no aparente real. Para terminar, retomo a citação de Barthes (1970):

“ São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão. [...] O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, ele diz: eu sou isto, eu não sou aquilo” (p:93).

Pouco importando a sua sinceridade. Os internautas, realmente, fazem jus as palavras de Barthes.

Referências

AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

AUHLIN, Antoine. *Ethos et expérience Du discours: quelques remarques*. In: M. WAUTHION, Simon (éds). *Politesse ET idéologie. Rencontres de pragmatique et de rhétorique conversationnelle*. Louvain: Peeters, 2001.

BARTHES, Roland. *L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire*. In: *Communications*, n. 16, 1970.

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

GOFFMAN, Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne 1. La présentation de soi*. Paris: Minuit, 1973.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *Análise da conversação: princípios e métodos*. São Paulo: Parábola, 2006.

_____. *Théorie des faces et analyse conversationnelle. Le Frais parler d'Erving Goffman*. Paris: Minuit, 1989.

LAPLANTINE, François & TRINDADE, Liana. *O que é Imaginário*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

LOPES, Teresa Rita. *Pessoa por conhecer*. Lisboa: Estampa, 1990. 2 v.

_____. *Pessoa inédito*. Lisboa: Horizonte, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. *Le Contexte de l'oeuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société*. Paris: Dunod, 1993.

MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana (Org.). *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. São Paulo: Pontes, 2002.

PESSOA, Fernando. *Obra em Prosa*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2005.