



*Da aforização à construção do ethos:  
Dilma Rousseff e a Copa do Mundo da FIFA 2014<sup>1</sup>*

GLAUCIA MUNIZ PROENÇA LARA

Universidade Federal de Minas Gerais

RESUMEN: En este artículo, analizamos, desde la perspectiva del análisis del discurso francés y, de forma más específica, de las contribuciones de Dominique Maingueneau, enunciados destacados (aforizaciones) acerca de la Copa Mundial de la FIFA 2014, atribuidos a la Presidenta del Brasil, Dilma Rousseff, en la prensa escrita y digital. Partiendo de la hipótesis de que estamos frente a un poderoso recurso mediático para influir en los receptores, buscamos observar el funcionamiento de las aforizaciones en la construcción del *ethos* de dicha gobernante, como la principal líder de un evento que trasciende ampliamente el dominio deportivo. De manera general, las aforizaciones estudiadas, en su conjunto, apuntan hacia una imagen fragilizada de la Presidenta y, por ende, alejada de aquella que se esperarí de un líder, tal como se define comúnmente esa noción, lo que puede estar relacionado, en mayor o menor grado, con su condición femenina.

PALABRAS-CLAVE: *aforización, ethos, Copa Mundial de la FIFA, medios.*

RESUMO: Neste artigo, examinamos, à luz da análise do discurso francesa e, mais especificamente, das contribuições de Dominique Maingueneau, enunciados destacados (aforizações) sobre a Copa do Mundo de Futebol 2014, atribuídos à Presidente Dilma Rousseff e veiculados pelas mídias impressa e digital. Partindo da hipótese de que estamos diante de um poderoso recurso midiático para influenciar os receptores, procuramos observar o funcionamento das aforizações na construção do *ethos* de Dilma Rousseff como líder maior de um evento que transcende largamente o domínio esportivo. Em linhas gerais, as aforizações estudadas, no seu conjunto, apontam para uma imagem fragilizada da Presidente e, portanto, distante daquela que se esperaria de um líder, tal como se define comumente essa noção, o que pode estar associado, em maior ou menor grau, à sua condição feminina.

PALAVRAS-CHAVE: *aforização, ethos, liderança, Copa do Mundo, mídias.*

ABSTRACT: In this paper, we examine highlighted utterances (aphorizations) about the Fifa World Cup 2014 attributed to President Dilma Rousseff in the press and on the internet, employing methods of French Discourse Analysis and, more specifically by Dominique Maingueneau. Assuming that aphorization is a powerful mediatic resource to influence readers, we observed it how worked in the construction of Dilma's *ethos* as the main leader of an event that goes far beyond sports. In general, the aphorizations studied, as a whole, reveal a fragile image of Dilma Rousseff and therefore different from what would be expected for a leader, according to most common definitions of such notion, which may be associated, to a greater or a lesser extent, to the President's feminine gender.

Recibido: 18 de septiembre de 2014 • Aceptado: 12 de noviembre de 2014.

KEYWORDS: *aphorization, ethos, leadership, World Cup, mass media.*

## Introdução

Se assumimos a posição de que um Chefe de Estado (e/ou de Governo) é o líder maior de uma nação, devemos, conseqüentemente, apreender os sentidos possíveis de *líder*, ou, pelo menos, as acepções mais usuais dessa noção no meio social. Por razões de rapidez e praticidade, partiremos de definições de dicionário. A título de ilustração, reproduzimos, a seguir, o verbete *líder*, tal como ele se apresenta em dois dicionários *on-line*: o *Michaelis*<sup>2</sup> e o *Merriam-Webster*<sup>3</sup>:

Líder - *sm (ingl leader)* **1** Chefe, guia. **2** Tipo representativo de um grupo. **3** Chefe de um partido político.

Leader: a person who leads: as  
 a : guide, conductor  
 b (1) : a person who directs a military force or unit (2) : a person who has commanding authority or influence  
 c (1) : the principal officer of a British political party  
 d (1) : conductor c (2) : a first or principal performer of a group.

Como podemos observar, a definição de *líder* costuma incluir atributos como *chefiar, conduzir, guiar*, acepção que acreditamos estender-se ao senso comum, à doxa<sup>4</sup>, quando se pensa num(a) Presidente da República<sup>5</sup>. No Brasil, é a primeira vez que uma mulher ocupa tal cargo e, nessa condição, coube a ela *liderar* a realização de uma Copa do Mundo de Futebol, evento tradicionalmente masculino, que aconteceu no país pela segunda vez, depois de mais de 60 anos. Não é preciso dizer que foi um acontecimento dos mais relevantes no cenário internacional, transcendendo o domínio esportivo mais imediato para envolver questões políticas, econômicas e ideológicas. Assim, os *holofotes* midiáticos voltaram-se, de forma privilegiada, para esse evento, focalizando todos os atores (políticos ou não) nele envolvido.

Segundo Charaudeau (2006a: 252-253), se as mídias, por um lado, desempenham um papel fundamental no âmbito da democracia: o de informar a população sobre os fatos e acontecimentos que ocorrem à sua volta; por outro, considerando que, em geral, os cidadãos entram em contato com o acontecimento tal como ele é filtrado pelas mídias, são elas, afinal, que escolhem o que tornar visível (e, acrescentamos, determinam o modo como esse visível deve ser tornado visível), direcionando a forma como os destinatários interpretam o que ouvem/leem. Nessa perspectiva, constatamos, em pesquisa recente<sup>6</sup>, que um poderoso recurso mobilizado pela mídia impressa para influenciar os leitores são os enunciados destacados (aforizações).

A noção de *aforização*, cunhada por D. Maingueneau (2012), pode ser definida, em linhas gerais, como uma *pequena frase*, isto é, um enunciado curto e propenso a retomada(s) que, destacado de um texto, passa a ser (re)utilizado como legenda de foto, título ou intertítulo. No caso específico das mídias – nosso terreno de investigação –, os enunciados aforizados contribuem para formar a opinião pública acerca dos eventos e dos personagens que deles participam, na medida em que iluminam certos aspectos em detrimento de outros.

Logo, ao destacar, no discurso de um dado locutor, determinados enunciados (e não outros, que estariam igualmente disponíveis) e alçá-los à condição de aforizações, as mídias vão forjando uma imagem (discursiva) desse locutor. Isso, segundo Maingueneau (2012: 19), gera um desacordo entre o locutor-origem (responsável pelo que é dito) e esse mesmo locutor tomado como aforizador de um enunciado destacado por terceiros (pela instância midiática). Isso implica que muitos locutores tornam-se aforizadores, não por sua livre e espontânea vontade, sendo produzidos como tais pelo próprio trabalho de citação. Trata-se, no entender do autor, de um fenômeno recorrente nas mídias atuais.

Diante desse quadro, pretendemos verificar como se constroi, via aforizações, a imagem discursiva (o *ethos*) de Dilma Rousseff frente à Copa do Mundo de Futebol 2014. Interessa-nos verificar se os atributos de um líder (aquele que chefia, conduz, guia) são ou não associados ao *ethos* da Presidente pelos enunciados destacados (aforizados) pelas mídias, sem perder de vista, evidentemente, questões de gênero, ou seja, o fato de ela ser mulher.

Estatísticas divulgadas pela ONU (Organização das Nações Unidas)<sup>7</sup> mostram que, apesar de alguns avanços significativos, o sexo feminino ainda é submetido a um papel menor e limitado nas sociedades atuais: por exemplo, os salários das mulheres representam entre 70 e 90% dos salários de seus colegas masculinos; as mulheres ainda são raramente empregadas em trabalhos com *status*, poder e autoridade e em ocupações tradicionalmente masculinas.

Essas questões relacionadas ao dito *sexo frágil* –e, por extensão, aos estereótipos de inferioridade, submissão, dependência etc que persistem ainda hoje– permitem-nos indagar se a condição feminina da atual Presidente interfere (ou não) na construção, pela instância midiática, de um *ethos* de liderança. Lembremos que o estereótipo é “uma representação coletiva cristalizada [...] que depende do cálculo interpretativo do alocutário e de seu conhecimento enciclopédico”, constituindo uma espécie de “saber de senso comum” (Amossy 2004: 215), o que pode, portanto, ser associado à já mencionada noção de *doxa* (ver nota 4).

À luz da Análise do Discurso francesa (em sentido amplo), este artigo faz, pois, dialogarem duas noções importantes: a de aforização (ver Maingueneau 2006, 2010, 2012) e a de *ethos* discursivo (ver Maingueneau 1993, 2001, 2006, 2008 e Charaudeau 2006b), sem perder de vista outros autores e/ou abordagens que, sem incompatibilidades teóricas com a AD, possam contribuir

para complementar e enriquecer nossa reflexão. Nesse sentido, ainda que Maingueneau e Charaudeau falem de lugares teóricos distintos – o primeiro, a partir das tendências francesas de análise do discurso; o segundo, da teoria semiolinguística –, ambos se debruçam sobre o mesmo objeto: o texto/o discurso, o que permite aproximá-los em muitos pontos, como é o caso da releitura que fazem do *ethos* aristotélico. Os demais autores: Amossy (2004, 2005), Plantin (2005) e Adam (2005)<sup>8</sup> inserem-se nos estudos da argumentação, domínio com que a AD vem interagindo de forma privilegiada nos últimos tempos<sup>9</sup>, o que os torna relevantes para este trabalho.

Quanto à questão metodológica, elegemos as mídias brasileiras (impressa e digital) como campo de investigação das aforizações. Nesse sentido, coletamos, no período que antecedeu o evento (de dezembro de 2013 a maio de 2014), enunciados destacados, atribuídos a Dilma Rousseff, que faziam referência (direta ou indireta) à Copa do Mundo. A fim de apreender o maior número possível de aforizações, não determinamos *a priori* as publicações que seriam investigadas. Optamos por fazer uma consulta semanal a vários jornais e revistas de grande circulação no país (no formato impresso e/ou na versão *on-line*, como é o caso dos jornais *O Estado de São Paulo* e *O Globo* e das revistas *IstoÉ* e *Época*), bem como a *blogs* e *sites* da internet (*Terra*, *Uol*, *Portal Brasil*, entre outros), usando, nesse último caso, o dispositivo de busca do *google*.

### 1. *Aforização e ethos: um diálogo possível*

Ao abordar a destacabilidade, Maingueneau (2006: 72-73) aponta, inicialmente, o grande número de enunciados que circulam na sociedade e que poderiam ser chamados, genericamente, de citações ou fórmulas. Nas mídias, como foi dito, não é possível determinar se essas *pequenas frases* são assim porque “os locutores de origem as quiseram [...] destacáveis, destinadas à retomada pelas mídias, ou se são os jornalistas que as dizem dessa forma para legitimar seu dizer”.

Em outras palavras: os profissionais das mídias as fabricariam, em função dos reempregos que delas seriam feitos, tendo em vista o jogo de antecipações das modalidades de recepção. Assim, nada impede que “um jornalista converta soberanamente em *pequenas frases*, graças a uma manipulação apropriada, qualquer sequência de um texto (Maingueneau 1986: 80-81). De acordo com o autor, a citação está inscrita no próprio funcionamento da máquina midiática, cujos atores gastam seu tempo destacando fragmentos de textos para convertê-los em citações (para títulos, intertítulos, entrevistas etc).

Em linhas gerais, para Maingueneau (1986: 90), a aforização, sendo uma “frase sem texto”, remete a um tipo de enunciação que obedece a uma outra lógica, distinta da do texto. Do ponto de vista mais imediato, isso significa que ela não é nem precedida nem seguida de outras frases com as quais estaria ligada por relações de coesão, de modo a formar uma unidade textual, ancorada

num gênero de discurso. Logo, o que caracteriza a aforização é a recusa em entrar na lógica do texto e do gênero de discurso, o que não significa, por outro lado, que ela seja destituída de contexto. Porém tal “contextualização” é diferente segundo se trate de uma aforização primária (autônoma), como é o caso dos provérbios e das máximas, ou de uma aforização secundária: aquela que é destacada de um texto.

Esse segundo tipo de aforização é, de fato, tomado em dois contextos efetivos: um contexto fonte e um contexto de recepção, sendo a distância entre esses dois contextos responsável, via de regra, pelas alterações a que o contexto de recepção submetteria o enunciado destacado, ativando, inclusive, potencialidades semânticas outras, para além daquelas presentes no contexto original (Maingueneau 2012: 25-27).

Cabe ressaltar ainda que há dois tipos de aforização secundária: por destacamento forte e por destacamento fraco. No primeiro, os enunciados destacados rompem com o texto de origem, ou seja, do ponto de vista do consumidor de mídias, esse texto não existe, enquanto, no segundo, os enunciados destacados são vizinhos do texto de origem. Portanto, no destacamento fraco, os enunciados mantêm um elo com o texto de origem, embora isso não implique uma fidelidade absoluta. No presente artigo, abordamos tanto aforizações por destacamento forte (ver exemplo 1) quanto por destacamento fraco (ver exemplos de 2 a 7), pois o que nos interessa é reunir as aforizações, apreendidas em diferentes publicações/veículos, para chegar à imagem discursiva da Presidente Dilma Rousseff, relacionada à Copa do Mundo de Futebol 2014.

Sem a intenção de ser exaustivo, Maingueneau (2012: 58) lista alguns índices que orientam para um diagnóstico de aforização: índices textuais (preferência por enunciados constituídos de uma única frase); índices lexicais (presença de verbos como *repetir* e *martelar*, que ressaltam o caráter memorizável da aforização); índices aspectuais (caráter genérico do enunciado); índices sintáticos e prosódicos (construções simétricas, em quiasma...); índices semânticos (presença de tropos: metáforas, paradoxos...), entre outros. O autor, porém, ressalta que a aforização pura não existe, já que cada aforização pertence necessariamente a um tipo e sofre coerções por esse pertencimento (Maingueneau 2012: 50).

Nessa perspectiva, as mídias (impressa e digital), ao *des(con)textualizarem* certos enunciados, separando-os do seu contexto de origem, e os destacarem em outros (novos) contextos, contribuíram para a construção do *ethos* de Dilma Rousseff relacionado a um evento esportivo – que assumiu também nuances políticas, econômicas, ideológicas, como foi dito anteriormente – da maior importância para a consolidação do Brasil como nação-potência na atualidade. Quanto aos enunciados destacados que tomamos como objeto de análise, resta dizer que, em consonância com a posição de Maingueneau (2012: 29) de que a aforização prototípica resulta de uma lógica de discurso relatado em estilo direto, excluímos todos aqueles que se apresentavam em discurso indireto.

Já no que se refere à noção de *ethos*, se a considerarmos na sua acepção mais tradicional: a de imagem de si que o locutor constrói (Amossy 2005), podemos dizer que, na verdade, o que ocorre é uma co-construção de *ethos*. Isso porque as falas são de Dilma (é ela a fonte da enunciação e, como tal, a fiadora dessas falas), mas a decisão e a forma de destacá-las (em detrimento de outras falas, igualmente disponíveis) são de responsabilidade das mídias. Logo, se a maquinaria midiática tem, de fato, o poder que lhe é atribuído, foi ela, afinal, que deu o tom ao *ethos* de Dilma, levando os destinatários a atribuírem uma certa representação à locutora-Presidente, sem que ela pudesse, de fato, intervir ou controlar essa representação na sua condição de aforizadora de enunciados destacados por terceiros.

Ao discutir a noção de *ethos* herdada da retórica clássica, Amossy (2005: 17-18) afirma que Aristóteles toma essa noção como a imagem de si “construída no discurso”, distinguindo-se, pois, dos romanos que, inspirados, principalmente, em Isócrates, entendiam o *ethos* como “um dado preexistente que se apóia na autoridade individual e institucional do orador”, tendência seguida também por Quintiliano e Cícero.

Na mesma direção, Adam (1999: 110-111) destaca a importância conferida ao *ethos* por Aristóteles (em detrimento do *páthos* e do *logos*). Isso porque, para o filósofo grego, a convicção vem da confiança que o auditório é levado a atribuir ao orador, em vista de qualidades pessoais que emanam do seu discurso. Distinguem-se, assim, claramente: 1) um *ethos* discursivo (“efeito do discurso”); 2) uma imagem prévia (“prevenção sobre o caráter do orador”). Logo, a honestidade da pessoa do orador na sua vida (sua conduta real) não garante o fato de que seu discurso levará ou não à adesão.

Dando um grande salto no tempo, constatamos que a releitura do conceito aristotélico de *ethos* pela AD conta com autores como Maingueneau (1993, 2001, 2006, 2008) e Charaudeau (2006b), que trata mais especificamente do *ethos* político.

Em seus primeiros trabalhos, Maingueneau (1993, 2001) insiste que o *ethos* corresponde às “propriedades que os oradores se conferem implicitamente por meio de sua maneira de dizer” (1993: 45). Está, pois, claramente situado na enunciação: ele não é dito, não é explicitado no enunciado. Um dos méritos de Maingueneau foi estender a noção de *ethos* para além dos textos orais. Isso implica que mesmo os corpora escritos são “sustentados por uma voz”, ou por um *tom* que, associado a um caráter e a uma corporalidade<sup>10</sup>, responde pela noção de *ethos* enunciativo (Maingueneau 1993: 47).

Logo, “por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador”. (Maingueneau 2001: 98). Nessa perspectiva, o sentido do discurso emana tanto do *ethos* quanto das *ideias* transmitidas, as quais “se apresentam por intermédio de uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser...*” (Maingueneau 2001: 99; grifos do original). Vemos, pois, que, para o autor, o *ethos* (o “tom”

do texto) não se confunde com o que é do nível das ideias (ou seja, das informações veiculadas no/pelo texto).

Entretanto, em trabalhos mais recentes, Maingueneau (2006, 2008, 2010) passa a admitir a existência de um “*ethos* efetivo”, que resulta da interação de diversos fatores: 1) um *ethos* pré-discursivo, isto é, a imagem prévia que se tem do enunciador, antes mesmo que ele abra a boca; 2) um *ethos* discursivo, dividido em *ethos* dito e *ethos* mostrado. Este pode ser assimilado ao *tom* que o enunciador confere ao seu discurso: pela entonação, pela seleção vocabular etc; é uma instância ligada à enunciação. Já o *ethos* dito remete aos “fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação [...] – diretamente (‘é um amigo que lhes fala’) ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo” (Maingueneau 2008b: 18). Trata-se de uma instância ligada ao enunciado. O autor constata, porém, a impossibilidade de se definir uma fronteira nítida entre o dito e o mostrado, preferindo posicionar esses dois *éthe* nos extremos de uma linha contínua.

Adotamos, neste trabalho, o conceito mais amplo de *ethos*, deixando claro, porém, que, para os fins que nos interessam, o *ethos* prévio de Dilma Rousseff foi considerado não a partir de suas qualidades pessoais, mas do equilíbrio entre seu estatuto de líder – afinal, ela é uma Chefe de Estado/de Governo – e sua condição feminina, ambos atravessados por “estereótipos ligados aos mundos éticos” (Maingueneau 2008b: 18). Afinal, o *ethos* de líder também implica situações estereotípicas associadas a comportamentos, ou seja, representações sociais, mais ou menos difusas, que são apreendidas e avaliadas pelos destinatários.

Além disso, o fato de a Presidente falar mais do evento do que de si mesma (em relação a ele) apontava um *ethos* dito pouco proeminente, o que nos levou a trabalhar com a noção geral de “*ethos* discursivo”, sem nos determos na separação entre o dito e o mostrado. Desse modo, partimos da hipótese de que o conjunto dos “traços *éticos*”, apreendidos nas diferentes aforizações atribuídas a Dilma Rousseff numa dada cena de enunciação (referente à Copa do Mundo de Futebol), permitiria chegar ao *ethos* discursivo da Presidente e constatar sua proximidade (ou não) do *ethos* prévio apontado anteriormente.

Charaudeau (2006b: 87-88), por sua vez, assumindo que a dupla identidade discursiva/social do sujeito – e, portanto, seu *ethos* – passa por representações sociais que circulam num dado grupo (e que são configuradas como imaginários sociodiscursivos), aborda a dificuldade de se apreender o *ethos* político, dada a existência de traços que podem contradizer-se e mesmo derivar para efeitos não desejados. Assim, um Chefe de Estado que se cala diante de uma situação de crise pode ser tomado como ponderado por alguns, como autoritário por outros, ou ainda como impotente, ou seja, como incapaz de reagir. Isso depende, em última análise, das representações que cada grupo social faz do que é ser *x* ou *y*. Entretanto, como destaca o autor, o *ethos* do ator político precisa ser, ao mesmo tempo, crível, já que “não há político sem que se possa crer em seu poder de fazer” e suporte de identificação à sua pessoa, pois “para aderir às



suas ideias, é preciso aderir à sua pessoa” (Charaudeau 2006b: 118).

Esses dois aspectos podem ser reunidos em dois *étbe*: o *ethos* de credibilidade e o *ethos* de identificação que subsumem outros *étbe*. Nessa perspectiva, o *ethos* de credibilidade compreenderia os *étbe* de competência, de sério e de virtude (Charaudeau 2006b: 119-125), enquanto o *ethos* de identificação se desdobraria nos *étbe* de inteligência, de potência, de caráter, de chefe, de humanidade e de solidariedade (Charaudeau 2006b: 137-166)<sup>11</sup>.

Em suma, neste trabalho, privilegiamos os enunciados destacados em discurso direto e coletados em fontes diversas no contexto brasileiro, procurando, num primeiro momento, apreender, por meio de categorias linguístico-discursivas de análise (escolhas lexicais, modos de enunciação, temas abordados ou silenciados, presença (ou não) de estereótipos e de frases feitas etc), como se dá construção do *ethos* da Presidente e verificando, num segundo momento, se nele se inscrevem as qualidades incorporadas pelo senso comum (pela doxa) como sendo as de um líder, responsável pelos destinos e pelas conquistas de um país (entre as quais, a realização bem-sucedida de uma Copa do Mundo de Futebol).

Esclarecemos, finalmente, que nossa análise não buscou tecer juízos de valor sobre a pessoa ou sobre a atuação de Dilma Rousseff como governante, mas apenas apreender a forma como as mídias construíram, via aforizações, sua imagem discursiva. Nesse sentido, se nos damos conta de que as mídias não detêm o monopólio de influência social (que é também exercida por outras instâncias, como a escola ou a igreja, por exemplo) e que há destinatários (leitores/ouvintes) mais críticos, que não se deixam manipular com facilidade, não podemos perder de vista a importância das mídias na construção da opinião pública.

## 2. *Examinando as aforizações*

### 2.1. ASPECTOS QUANTITATIVOS

Embora o presente trabalho privilegie o aspecto qualitativo, julgamos importante apresentar rapidamente alguns números. Nessa perspectiva, nos seis meses anteriores ao início da Copa do Mundo (dezembro de 2013 a maio de 2014), coletamos, em diferentes publicações, 81 ocorrências que traziam enunciados destacados. Segundo o critério já apontado de examinarmos apenas enunciados em discurso direto, selecionamos 45 ocorrências para análise. Como algumas dessas ocorrências apresentavam mais de uma aforização, reunimos um total de 53 aforizações. Destas, 11 são aforizações por destacamento forte e 42, por destacamento fraco. Além disso, a grande maioria das aforizações (38) são títulos, que constituem, de acordo com Maingueneau (2012), aforizações prototípicas. O quadro 1, a seguir, permite visualizar melhor esses dados:



Quadro 1: Constituição do corpus

Ocorrências coletadas	Ocorrências selecionadas	Aforizações selecionadas (total)	Aforizações por destaque forte	Aforizações por destaque fraco	Presença de títulos (aforizações prototípicas)
81	45	53	11	42	38

Um aspecto que nos chamou a atenção foi a presença de apenas duas ocorrências/aforizações em revista impressa (ambas da *IstoÉ*). As demais foram coletadas na internet seja em versões *on-line* de revistas e jornais impressos de grande circulação (4), seja em portais/sites/blogs (47). Houve, pois, maior recorrência de aforizações na internet, o que possivelmente está relacionado ao caráter interativo da rede e à sua flexibilidade/rapidez no gerenciamento de informações, que podem ser postadas, alteradas e mesmo apagadas em questão de segundos, resultando, ao que tudo indica, num menor grau de comprometimento do que os veículos impressos tradicionais.

Na impossibilidade de apresentar e analisar todas as 53 aforizações selecionadas, em função das limitações de espaço de um artigo, tomamos, de forma aleatória, uma pequena – mas representativa – amostra do corpus, constituída de sete aforizações, para ilustrar a forma como apreendemos o *ethos* de Dilma Rousseff e avaliamos sua relação com o *ethos* que se esperaria de um líder na condução de um evento de repercussão internacional, capaz de influenciar a autoestima dos brasileiros e a imagem do país lá fora. Considerando que foram as aforizações, na sua condição de fragmentos de textos<sup>12</sup>, que contribuíram para a construção do *ethos* da Presidente, decidimos denominá-las *fragmentos éticos*, a fim de reunir numa única expressão as noções aqui mobilizadas.

Antes de apresentar as análises, reiteramos, com Charaudeau (2006b: 137), o caráter complexo do *ethos* político, que se relaciona, em maior ou menor grau, às “expectativas vagas dos cidadãos por meio de imaginários que atribuem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser”. É esse, pois, nosso ponto de referência para as análises que seguem.

## 2.2. ASPECTOS QUALITATIVOS: ALGUNS EXEMPLOS

Começamos pelo bate-boca entre o presidente da Fifa, Joseph Blatter, e Dilma Rousseff (*IstoÉ*, ano 38 – nº 2303 – 15/01/2014, p. 31), que aparece no formato de uma sequência de aforizações por destaque forte na Seção *Semana*, que é uma espécie de coletânea de falas de pessoas famosas, sem que o leitor tenha acesso aos textos de onde essas falas foram recortadas. Assim, em resposta à crítica de Blatter de que “o Brasil teve sete anos para se preparar para sediar a Copa do Mundo. [...] Mas é também o país que mais está atrasado nos preparativos...”, responde Dilma:

- [1] “A procura por ingressos para os jogos, a maior de todas as Copas, mostra que todo mundo confia no Brasil. Amamos o futebol e, por isso, recebemos essa copa com orgulho e faremos dela a Copa das Copas.”

Imprimindo à sua fala um tom otimista e até mesmo de ufanismo, Dilma silencia sobre o tema maior apontado por Blatter: o atraso nas obras de infraestrutura, como estádios e aeroportos. E mais do que isso generaliza (“todo mundo confia no Brasil”), faz uso de estereótipos ligados à imagem do país, sobretudo no exterior (“amamos o futebol”) e cita a fórmula *Copa das Copas*, que, repetida em várias outras ocasiões, tornou-se uma espécie de mote da Copa *brasileira* de 2014.

Assim, a imagem de uma autoridade política, capaz de responder objetivamente às críticas de Blatter, dizendo o que está sendo feito para sanar os problemas apontados, dá lugar a uma resposta evasiva, que credita a outros (os “compradores de ingressos”) o sucesso da Copa, eximindo-se Dilma de sua responsabilidade como realizadora maior do evento. Ainda que, ao longo do discurso de onde foi retirada essa fala (e a que, por se tratar de destaque forte, não temos acesso), Dilma tenha apresentado explicações para justificar os atrasos, o enunciado destacado pela revista *IstoÉ* mostra, ao contrário, a falta de argumentos compatíveis com a assunção da postura de liderança e comprometimento que a seriedade da situação requer (e que a opinião pública, em geral, espera).

Isso abala, de certa forma, o *ethos* de credibilidade de Dilma, ainda que se possa argumentar que ela esteja falando não como política, mas como anfitriã do evento ou, ainda, que esteja evitando polemizar. No entanto, como destaca Charaudeau (200b: 159), “não replicar quando se é acusado [...] pode ser contraprodutivo do ponto de vista do *ethos*”, sugerindo, por exemplo, submissão. Se Dilma respondeu às críticas de Blatter, não foi isso, afinal, que a *IstoÉ* (e outras publicações da época) destacaram.

Em outra ocasião, mais especificamente, no seu pronunciamento final, no Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça (24/01/2014), Dilma convida os participantes a visitarem o Brasil durante a Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos 2016:

- [2] “Estamos de braços abertos.”

Trata-se de uma aforização-título, recortada pelo jornal *O Estado de São Paulo on-line*<sup>13</sup> do texto vizinho (destacamento fraco) e rerepresentada duas vezes: uma no lide e outra junto à foto da Presidente, discursando na tribuna do evento. Esse enunciado, *pinçado* do meio de uma fala maior – “Convido a todos vocês para que venham ao Brasil na Copa e na Olimpíada. Estamos de braços abertos, de Norte a Sul e de Leste a Oeste do meu país, para receber todos os visitantes”. (grifo nosso) –, destaca mais um estereótipo do brasileiro: o de povo hospitaleiro, o que, novamente, silencia outros temas importantes, como, por exemplo, a falta de segurança nos estádios e fora deles.

Observamos também aqui um posicionamento superficial, que em nada remete ao de um líder político, empenhado em reverter uma outra imagem do povo brasileiro divulgada internacionalmente: a de violência, evidenciada, por exemplo, na onda de protestos deflagrados durante a Copa das Confederações (2013). Lendo, porém, o texto, na íntegra, constatamos que outros enunciados poderiam ter sido destacados pelo *Estadão*. É o caso do trecho: “Segundo ela (Dilma), muitos investimentos em infraestrutura estão sendo feitos para viabilizar a realização da competição, mas principalmente para ‘atender às necessidades do Brasil’.”, que seria muito mais produtivo do ponto de vista político, econômico – e mesmo ideológico – do que a ideia estereotipada de um povo que recebe os turistas “de braços abertos”, mas tem pouco a oferecer além disso.

Uma reportagem da mesma época, produzida pelo *CanalTech* (06/01/2014)<sup>14</sup>, traz como título:

[3] “*Brasileiros irão sediar Copa das Copas*, diz Dilma no Twitter.”

Esse enunciado foi recortado do texto vizinho (destacamento fraco), com algumas alterações (cortes) que lhe conferem um tom mais assertivo e engajado do que seu correspondente no texto fonte: “Os *brasileiros* começam 2014 confiantes que *irão sediar a Copa das Copas*. No Brasil, a Copa estará em casa, pois este é o país do futebol”, disse a presidente (grifos nossos).

Logo abaixo do título, há a foto do rosto de uma Dilma sorridente a quem falta, no entanto, a parte superior da cabeça. Mesmo que não seja proposital, esse corte na imagem cria, para o leitor, alguns efeitos de sentido. Poderíamos pensar, por exemplo, numa alusão ao estereótipo de falta de inteligência atribuído às mulheres, num mundo ainda predominantemente machista. Lembremos que o ethos de inteligência é um dos *éthe* de identificação, inerentes ao papel de (líder) político. Cabe destacar ainda a presença do desgastado mote *Copa das Copas* na aforização-título.

Não queremos dizer, com isso, que um líder (no caso uma Presidente) não possa dizer trivialidades, valer-se de estereótipos ou usar um tom informal, mas que, quando as mídias dão destaque apenas essa *voz*, outras são silenciadas ou desconsideradas, criando-se, com isso, um efeito de sentido de monofonia, o que denega a polifonia que atravessa constitutivamente o discurso. Considerando que Dilma, em seus pronunciamentos, também fala dos problemas do país, responde a crítica referentes aos atrasos nas obras da Copa ou aos investimentos vultosos já feitos, perguntamos: por que as mídias, em geral, não destacaram esses enunciados, ao invés daqueles que se restringem a comentários supérfluos?

Ora, se tais comentários podem, por um lado, conferir um tom mais descontraído e talvez mais simpático ao discurso, por outro, geram uma fala vazia, descomprometida, que se esgota nela mesma, interferindo, por tabela, na imagem (no *ethos*) que os destinatários vão construindo da fiadora do

discurso. Inspirando-nos no *ethos* de chefe proposto por Charaudeau (2006b: 158), podemos dizer que Dilma, ao ser mostrada dessa forma, pode passar por alguém incapaz de compreender os verdadeiros problemas que se colocam à nação, ou como arrogante e insensível às reivindicações que lhes são feitas. Podemos pensar também num *ethos* de incompetência, que a aponta como impotente para agir, seja por falta de conhecimento, seja por falta de experiência ou mesmo de poder.

Aliás, essa imagem de pouco comprometimento atribuída à Dilma pela forma como as mídias vão construindo seu *ethos* nas/pelas aforizações mantém-se nos títulos de duas notícias veiculadas em dois lugares diferentes – no *blog A fonte* e no Portal Brasil – sobre o mesmo evento: a inauguração do estádio de futebol de Natal, uma das cidades-sede da Copa. São eles:

[4] “Arena das Dunas: *Fiquei encantada com a beleza deste estádio*, diz Dilma Rousseff”.

[5] “*Arena das Dunas é tão bonita quanto Natal*, diz Dilma” (textos postados, respectivamente, em 23/01/2014<sup>15</sup> e em 22/01/2014<sup>16</sup>).

Tais títulos enfatizam apenas a supérflua beleza do estádio e da cidade, inviabilizando outros destaques que poderiam, inclusive, responder à crítica repetidamente feita ao governo de gastar muito mais do que deveria com a Copa, em detrimento da saúde e da educação.

Vejam os enunciados, que aparecem no corpo da segunda notícia citada: “Fiquei encantada com a beleza desse estádio e, principalmente, com o fato de que saiu 3% abaixo do preço orçado. A Arena é ambientalmente sustentável e empregou quatro mil trabalhadores.”. Esses elementos – o custo menor do estádio, a geração de empregos e a sustentabilidade ambiental – são mais relevantes do ponto de vista da própria locutora-Presidente, que os faz anteceder pelo advérbio “principalmente”, do que a beleza da construção. Por que, então, os *sites* que veicularam a notícia se empenharam em ressaltar esse aspecto e não aqueles? É o típico caso do aforizador construído pelo próprio trabalho de citação, ou seja, pela escolha do que se cita e do como se cita.

Outra notícia, publicada em 24/02/2014, no *site* do *RepórterMT* (jornal *on-line*)<sup>17</sup>, traz a seguinte aforização-título:

[6] “*Não são puxadinhos; alguns vão durar além da Copa* diz Dilma sobre aeroportos.”.

Segundo informa o texto fonte, trata-se de uma conversa da Presidente com a imprensa de Bruxelas, na Bélgica, durante a Cúpula Brasil-União Europeia. Aqui cabe observar o tom informal do enunciado por destaque fraco, manifestado, sobretudo, no emprego da palavra *puxadinho*, que indica uma construção irregular (sem aprovação legal dos órgãos públicos), que se apresenta como uma extensão (ou anexo) de um imóvel.

Aliás, o *site* desqualifica três vezes a fala de Dilma, batizando-a de “miopia petista”, expressão que antecede o título, e de “visão míope”, que aparece duas vezes: na legenda da foto do rosto crispado de Dilma, sugerindo aborrecimento e, posteriormente, no parágrafo final do texto fonte. A fala completa, de onde foi destacada a aforização-título é “Não são *puxadinhos*, não senhor, se fossem *puxadinhos* seriam bem *baratinhos*, e não é *baratinho*. Alguns têm durabilidade até para além da Copa, a maioria”.

Como se vê, também essa notícia segue o movimento geral das mídias de destacar falas banais ou simplórias da parte da Presidente do Brasil, construindo, por meio desse recurso, um efeito de sentido de monofonia e desconsiderando, como já foi dito, outras vozes também existentes no discurso de Dilma. Lembrando a dificuldade de apreensão do *ethos* político mencionada por Charaudeau (2006b), não podemos perder de vista que alguns leitores podem atribuir à Presidente um *ethos* de simplicidade, que a aproxima do cidadão comum, já que ela fala como nós. Porém, considerando que se trata de um pronunciamento durante um evento internacional, do qual se esperaria um mínimo de formalidade (ainda que Dilma esteja se dirigindo à imprensa e não, por exemplo, discursando numa tribuna), a aforização não deixa de surpreender (negativamente) um grande contingente de leitores que associa a condição de líder ao *ethos* de inteligência, que indicaria falar com sabedoria, e ao *ethos* de competência, que implicaria um poder fazer, inerente ao cargo.

Essa segunda imagem (de incompetência) é reforçada pelo traço /não durabilidade/ relacionado às obras, já que apenas algumas permanecerão depois da Copa, o que enfatiza a ideia geral de improvisação, parecendo desconsiderar os vultosos gastos (em grande parte, oriundos de recursos públicos) feitos para a propalada modernização dos aeroportos. Ora, se o destacamento foi feito para surpreender o leitor ou mesmo para diverti-lo, não podemos perder de vista que ele constrói, paralelamente, outros efeitos de sentido que contribuem para interferir negativamente no *ethos* de credibilidade da Presidente.

Vejamos uma última matéria jornalística, postada em 12/04/2014, no *Diário do Centro do Mundo* (jornal *on-line*)<sup>18</sup>, cujo título causa, no mínimo, estranhamento:

[7] “*No Brasil, muitas vezes você é criticado por ter um cachorro e outras vezes por não ter o mesmo cachorro, diz Dilma*”.

A aforização-título reproduz uma fala de Dilma, recortada de um discurso feito durante a inauguração de um sistema de tratamento sanitário em Porto Alegre - RS, em que ela procura defender o governo das críticas relacionadas aos investimentos na Copa. Ocorre aqui uma analogia, a título de simplificação, que faz a transposição de uma isotopia político-econômica para outra (uma isotopia, digamos, doméstica), a fim de enfatizar a ideia de que o governo será sempre criticado seja pelo que faz, seja pelo que não faz.

Observamos aqui o mesmo tom de informalidade da aforização anterior, o que destoia do tipo de pronunciamento (solene ou, pelo menos, formal) que grande parte dos leitores esperaria de um(a) Presidente em situações públicas. E, mesmo que a matéria não seja tendenciosa como a anterior, não deixa de surpreender o fato de um enunciado tão incomum ter sido destacado, em detrimento de outros igualmente disponíveis (e, nos parecem, mais apropriados à situação), como, por exemplo, “As obras, rigorosamente falando, atendem à Copa, mas elas não são para a Copa, elas são para o povo desse país...”.

Em suma: se há, nas 53 ocorrências selecionadas, aforizações mais propícias ao que os leitores comuns esperariam de um líder político, empenhado em discutir e buscar soluções para os problemas do país, como mostra, por exemplo, o título: “Brasil está pronto para combater turismo sexual, diz Dilma”<sup>19</sup>, publicado no jornal *O Tempo* (versão *on-line*), não podemos perder de vista que a grande maioria das aforizações (por destacamento fraco ou forte) assinala, ao contrário, posições vagas, imprecisas ou estereotipadas, como aquelas que analisamos. Poder-se-ia objetar que uma das coerções que afetam um título – já que a grande maioria das aforizações que apreendemos são desse tipo – é sua brevidade (o que implica que cortes sejam feitos) e que a função do título é, afinal, atrair o leitor (daí, as manchetes surpreendentes). O que fica patente, porém, é que escolhas são feitas (em lugar de outras) e são elas que orientam o olhar do outro para a construção de uma representação do locutor: um aforizador produzido por terceiros (a maquinaria midiática).

### 3. *Considerações finais*

Mesmo se concordamos com Charaudeau (2006a: 256) que não há, necessariamente, da parte das mídias uma “verdadeira intenção manipuladora”, não podemos perder de vista que elas, ao destacarem determinados enunciados (ao invés de outros), direcionam a interpretação dos destinatários, levando-os a atribuir certas propriedades à instância-fonte do acontecimento enunciativo, a partir de índices variados – liberados nas/pelas aforizações – sem que tal instância tenha controle sobre eles. Esse fato evidencia a capacidade da maquinaria midiática de criar *éthe* (Maingueneau 2008b).

Não é preciso dizer que o *ethos* (ou os *éthe*) de Dilma construído(s) nas/pelas mídias em relação à Copa do Mundo não se restringe(m) às aforizações, podendo ser recuperado(s) por meio de outras informações disponibilizadas não apenas nos textos contíguos às aforizações, como também em outras publicações/emissões que circularam no meio social mais amplo. Porém, não podemos esquecer-nos dos muitos “leitores apressados”, cujo olhar não vai muito além dos títulos, das manchetes e das chamadas via internet. Daí, a relevância desses fragmentos éticos que, reunidos, permitem apreender uma dada imagem do(a) fiador(a) do discurso.

Comparando a definição de líder (na sua acepção mais comum) com as 53 aforizações sobre a Copa do Mundo atribuídas a Dilma Rousseff, assistimos à

construção de uma espécie de *anti-ethos* de líder, na medida em que, com raras exceções, as falas da Presidente destacadas pelas mídias veiculavam opiniões superficiais, respostas evasivas a críticas graves e o recorrente apelo a estereótipos ligados ao Brasil – “país do futebol”, “povo alegre e acolhedor” –, silenciando temas (como segurança, infraestrutura, transporte) da maior relevância para um evento de proporções internacionais, que, como tal, poderia inclusive comprometer a imagem do Brasil como nação séria e confiável. Acreditamos que os exemplos trazidos para análise em 2.2. ilustram, de forma adequada, essa tendência geral do corpus.

Aliás, o tom otimista e patriótico assumido pela Presidente, principalmente na repetição do mote *Copa das Copas*, parece não ter sido suficiente para resgatar, via *ethos*, sua condição de autoridade, pelo menos quando se consideram suas aforizações a partir do senso comum, da doxa, com suas representações socialmente predominantes. As aforizações, ao contrário, parecem indicar falta de autonomia e de capacidade de decisão, características muito distantes daquelas que se esperariam de um verdadeiro líder, (pre)ocupado com os destinos da nação, sobretudo quando se considera o grande número de crises (como as manifestações contra a Copa do Mundo) e escândalos (como o da Petrobrás) que vêm abalando o prestígio do governo nos últimos tempos e têm levado especialistas a afirmarem que falta liderança ao Brasil na atualidade (ver, por exemplo, a entrevista do cientista político Luiz Felipe d’Ávila, nas páginas amarelas da revista *Veja* (ed. 2359, ano 47, n. 6), de 06/02/2014).

Ora, se não podemos afirmar, sem uma pesquisa mais ampla, que a condição feminina de Dilma sobredeterminou a imagem discursiva que dela se construiu no corpus examinado, há elementos que apontam nessa direção, como os estereótipos de incompetência, de falta de inteligência ou de autonomia ligados às aforizações que apresentamos em 2.2. Fica a questão em aberto para novas investigações.

O que constatamos, entretanto, por razões que não nos cabe discutir aqui, já que fugiriam ao escopo deste artigo, é um apagamento, nos enunciados aforizados pela maquinaria midiática, de outros *éthe* possíveis de Dilma Rousseff, em favor de um *ethos* de superficialidade que, se, por um lado, sinalizou um discurso mais descontraído e menos afeito a polêmicas, por outro, conferiu à Presidente um caráter pouco apropriado para o momento tenso que o país atravessava nos momentos que antecederam a Copa, comprometendo, em larga medida, sua condição de líder.

#### NOTAS

- 1 Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no *V Colóquio da ALED*, realizado na UFSCar (São Carlos, SP), no período de 29 a 31 de maio de 2014. Agradecemos aos professores Wander Emediato e Sírio Possenti as valiosas contribuições para esta versão final.



- 2 Disponível em: [http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/l%C3%ADder%20\\_991814.html](http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/l%C3%ADder%20_991814.html). Acesso em: 10/04/2014.
- 3 Disponível em: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/leader>. Acesso em: 10/04/2014.
- 4 Segundo Plantin (2004: 176), o termo *doxa* “designa a opinião, a reputação, o que dizemos das coisas e das pessoas”, correspondendo, pois, “ao *sentido comum*, isto é, a um conjunto de representações socialmente predominantes...” (grifo do original).
- 5 Lembramos que, no sistema político do Brasil, o(a) Presidente da República representa o Estado-Nação (é Chefe de Estado) e também governa (é Chefe de Governo).
- 6 Trata-se da pesquisa de pós-doutorado *Aforização e sobreasseveração nas mídias brasileira e francesa: um estudo comparativo à luz da Análise do Discurso*, que foi desenvolvida no Brasil (Unicamp) e na França (Université Paris IV – Sorbonne), entre agosto/2012 e julho/2013, com bolsa de Estágio Sênior da Capes. Na referida pesquisa, utilizamos apenas revistas impressas.
- 7 Informações disponíveis em: <http://www.unicrio.org.br/onu-divulga-estatisticas-abrangentes-sobre-as-mulheres/>. Acesso em: 11/04/2014.
- 8 Embora J-M. Adam seja mais conhecido por seus trabalhos em Linguística Textual, o capítulo de sua autoria que utilizamos no presente artigo aborda a noção de *ethos*.
- 9 Amossy (2008: 231), por exemplo, afirma que considerar a argumentação como parte integrante do discurso implica que a AD “deve buscar os meios de estudá-la no quadro de uma análise global dos funcionamentos discursivos”.
- 10 O “caráter” corresponde ao “conjunto de traços *psicológicos* que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função de seu modo de dizer”. A “corporalidade”, por sua vez, remete a “uma representação do Corpo do enunciador” (cf. Maingueneau, 1993: 47).
- 11 Na impossibilidade de discorrer sobre todos esses *éthe* no espaço limitado de um artigo, remetemos o leitor interessado à referida obra de Charaudeau: *Discurso político* (2006b).
- 12 Lembramos que as aforizações que nos interessam aqui –as secundárias– são enunciados destacados de um texto.
- 13 Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,em-davos-dilma-convida-todos-para-ir-ao-brasil-na-copa-do-mundo,1122460,0.htm>. Acesso em: 26/01/2014.
- 14 Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/twitter/Brasileiros-irao-sediar-Copa-das-Copas-diz-Dilma-no-Twitter/#ixzz30ksz0rH9>. Acesso em: 02/02/2014.
- 15 Disponível em: <http://blogafonte.net.br/blog/arena-das-dunas-fiquei-encantada-com-a-beleza-deste-estadio-diz-dilma-Rousseff>. Acesso em: 02/02/2014.
- 16 Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/esporte/2014/01/arena-das-dunas-e-tao-bonita-quanto-natal-diz-dilma>. Acesso em 02/02/2014.
- 17 Disponível em: <http://www.reportermt.com.br/principal>. Acesso em: 28/02/2014.
- 18 Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/no-brasil-muitas-vezes-voce-e-criticado-por-ter-um-cachorro-e-outras-vezes-por-nao-ter-o-mesmo-cachorro-diz-dilma/>. Acesso em: 23/04/2014.
- 19 Disponível em: <http://www.otempo.com.br/capa/pol%C3%ADtica>. Acesso em: 28/02/2014. A reportagem foi publicada em 25/02/2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, J-M. 1999. *Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes*. Paris: Nathan.
- AMOSSY, R. 2004. Estereótipo. In P. Charaudeau y D. Maingueneau (eds.). *Dicionário de análise do discurso*, pp. 213-216. São Paulo: Contexto.
- AMOSSY, R. (org.) 2005. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.
- AMOSSY, R. 2008. As modalidades argumentativas do discurso. In G.M.P Lara, I.L. Machado y W. Mediato (orgs.). *Análises do discurso hoje*, vol. 1, pp. 231-254. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- CHARAUDEAU, P. 2006a. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- CHARAUDEAU, P. 2006b. *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- MAINGUENEAU, D. 1993. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP: Pontes.
- MAINGUENEAU, D. 2001. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- MAINGUENEAU, D. 2006. *Cenas da enunciação*. Curitiba, PR: Criar.
- MAINGUENEAU, D. 2008. A propósito do *ethos*. In A. R. Motta y L. Salgado (orgs.). *Ethos discursivo*, pp. 11-29. São Paulo: Contexto.
- MAINGUENEAU, D. 2010. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola.
- MAINGUENEAU, D. 2012. *Les phrases sans texte*. Paris: Armand Colin.
- PLANTIN, C. 2004. Doxa. In P. Charaudeau y D. Maingueneau (eds.). *Dicionário de análise do discurso*, pp. 156-157. São Paulo: Contexto.

GLAUCIA MUNIZ PROENÇA LARA possui Doutorado em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo (USP). Realizou dois estágios pós-doutorais em análise do discurso, o mais recente em 2012-2013, com a supervisão de Sírio Possenti (Unicamp) e de Dominique Maingueneau (Universidade Paris IV – Sorbonne). Participou da diretoria da Associação Brasileira de Linguística (Abralín) e exerceu a função de subcoordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PosLin) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atualmente é professora da Faculdade de Letras/UFMG, atuando tanto na graduação quanto na pós-graduação na área de estudos textuais e discursivos. Entre suas publicações destacam-se os livros *O que dizem da língua os que ensinam a língua: uma análise semiótica do discurso do professor de português*; *Ensaio de semiótica: aprendendo com o texto* (com Ana Cristina Fricke Matte), e os volumes 1, 2 e 4 da coletânea *Análises do discurso hoje*, organizados juntamente com Ida Lucia Machado e Wander Emediato.

Correio electrónico: gmlara@gmail.com