

ETHOS E CENOGRAFIA EM RESPOSTAS DE EMPRESAS NO SITE *RECLAME AQUI*

ETHOS AND SCENOGRAPHY IN REPLIES BY COMPANIES ON THE SITE RECLAME AQUI

Mirlene Batista Sá

Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

Lucas Martins Gama Khalil

Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

Resumo: Este artigo objetiva analisar duas cenas de enunciação em que empresas respondem a reclamações de clientes no site *Reclame Aqui* — plataforma que funciona como ferramenta de consulta de reputação —, a fim de investigar o modo como as imagens de enunciação produzidas constituem e legitimam esses discursos. A base teórica deste trabalho é a Análise do Discurso, especificamente, estudos desenvolvidos por Dominique Maingueneau, visto que o foco das análises é a constituição do *ethos* e da cenografia, conceitos teorizados pelo autor. A partir das análises, concluiu-se que, embora as tratativas obedeam às mesmas restrições relativas ao gênero e ao tipo de discurso, a primeira empresa adota um tom protocolar e “automatizado”, pautando-se em um *ethos* de seriedade e prudência, enquanto a segunda empresa se vale de um modo de enunciação que produz a imagem de um enunciação amigável e “pessoalizado”, instituindo uma cenografia que simula a conversação informal.

Palavras-chave: *Ethos*. Cenografia. Discurso. *Reclame Aqui*.

Abstract: This article aims to analyze two enunciation scenes in which companies respond to customer complaints on the Reclame Aqui website — a platform that works as a means of consulting reputation — in order to investigate how the enunciation images produced constitute and legitimize these discourses. The theoretical basis of this work is Discourse Analysis, specifically, studies developed by Dominique Maingueneau, considering that the focus of the analysis is the constitution of *ethos* and scenography, concepts theorized by this author. From the analysis, it was concluded that, although the dealings registered on the site obey the same restrictions regarding genre and type of discourse, while the first company adopts a protocol and “automated” tone, based on an *ethos* of seriousness and prudence, the second company uses a form of enunciation that produces the image of a friendly and “personalized” enunciation, instituting a scenography that simulates informal conversation.

Keywords: *Ethos*. Scenography. Discourse. *Reclame Aqui*.

1. Introdução

Embora a argumentação possa ter como função primordial levar o destinatário a aderir a uma determinada tese, essa adesão, sob um ponto de vista discursivo, não se restringe a uma tese ou a conjunto de teses eventualmente suscitadas em uma situação específica; de modo mais global, refere-se à identificação a dado posicionamento. Com isso, muitas das interações argumentativas funcionam a partir da própria confirmação de teses já aceitas, na medida em que validam representações alinhadas a um discurso. Outras vezes, a argumentação pode servir, inclusive, ao propósito de apaziguar um conflito, e, nesse caso, o que está em jogo nem sempre é a prova da tese “verdadeira”, mas a manutenção de uma imagem positiva diante do público. O presente trabalho tem o propósito de analisar, com fundamentação nas noções de *ethos* discursivo e cenografia, teorizadas por Dominique Maingueneau (2008b; 2015; 2020), tratativas de empresas que se encontram com a imagem ameaçada por reclamações sobre seus serviços e produtos, registradas no site *Reclame Aqui*.

Conforme se apresentará na seção de análise, o *Reclame Aqui* é uma plataforma online em que os internautas cadastrados podem fazer reclamações direcionadas a empresas, cobrando a solução de algum problema relacionado a produtos e serviços. O próprio site se define como “o canal oficial do consumidor brasileiro”¹. Uma das grandes diferenças entre uma reclamação protocolada no Procon, órgão público de defesa do consumidor, e uma reclamação publicada no site *Reclame Aqui* é que esta última fica disponível para consulta dos demais internautas, que podem ter acesso, inclusive, às respostas da empresa e réplicas que vão constituindo cada processo de reclamação. Sendo assim, o *Reclame Aqui* funciona, também, como um site em que se pesquisa a reputação das empresas quanto ao contato com os consumidores e à resolução de imbróglis comerciais. Aos consumidores é oferecido o espaço para fazer uma reclamação, às empresas é oferecida oportunidade de tratativa, a fim de manter/melhorar suas reputações. O site também oferece cursos² e treinamentos a empresas que buscam aprimorar o atendimento em canais digitais, uma forma de alinhar-se à política do site e a demandas do mercado digital. Uma reclamação em uma plataforma de livre acesso pode, em um primeiro momento, gerar uma percepção negativa da imagem da empresa; assim, o tratamento dado à reclamação, que, nos casos a serem analisados, é a resposta com a possível resolução do problema, é crucial para a manutenção ou não de uma imagem positiva no ambiente digital.

Para a Análise do Discurso de orientação francesa, iniciada por Michel Pêcheux (1997), deve-se sempre considerar a relação entre o processo de produção de um discurso, que envolve uma base linguística, e as condições de produção desse discurso, que se definem, a princípio, a partir de um conjunto de representações imaginárias envolvidas na interação entre sujeitos — Quem sou eu para lhe falar assim? Quem é ele para que eu lhe fale assim? Etc. —, representações que nada têm de acidentais, contingenciais; elas se constituem em dada conjuntura sócio-histórica e mediante posições já estabelecidas, ao menos relativamente, em determinada formação social. Para a Análise do Discurso, usar a linguagem implica em posicionar-se, isto é, alinhar-se a uma formação discursiva, a qual,

1. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

2. Disponível em <https://universidade.reclameaqui.com.br/courses>. Acesso em: 11 fev. 2021.

na perspectiva pêcheuxtiana, delimita o que se pode e se deve dizer em dado discurso; ou, na teorização de Dominique Maingueneau (2008a), estabelece-se como um sistema de restrições de boa – isto é, regular – formação semântica.

A reflexão teórica acerca das representações imaginárias constitutivas do discurso, já presente desde a Análise Automática do Discurso (AAD-69), ganha, com a noção de *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2015; 2020), sobretudo a partir de meados da década de 1980, um tratamento voltado especificamente à imagem de enunciador. Embora a noção de *ethos* não tenha surgido com a Análise do Discurso — e sim muito antes, com os estudos da Retórica na Grécia Antiga —, Maingueneau confere à imagem de enunciador uma perspectiva discursiva, sempre vinculada às restrições que definem a especificidade dos posicionamentos, bem como sua inscrição sócio-histórica. Além disso, o teórico relaciona recorrentemente a produção do *ethos* ao que ele denomina “cenas de enunciação” — cena englobante, cena genérica e cenografia, noções que permitem compreender o modo como o discurso é “encenado”, por assim dizer, no funcionamento dos textos.

Deve-se esclarecer que, embora tenha sido trazida à tona, brevemente, a teorização de Pêcheux acerca das formações imaginárias, este artigo mobilizará, especificamente, nas análises, os conceitos de *ethos* e cenografia, desenvolvidos por Maingueneau, visto que eles possibilitam uma entrada metodológica voltada a aspectos enunciativos que constituem a interação argumentativa. Não será objetivo deste artigo sistematizar as diferenças teóricas entre os autores; por outro lado, não seria possível falar em “imagem de enunciador” em Análise do Discurso sem remontar, ao menos superficialmente, à questão das formações imaginárias, tão fundamental ao quadro teórico em questão.

Além destas considerações iniciais, este artigo é constituído por mais três seções: na próxima, são apresentados os conceitos de *ethos* discursivo e de cenas de enunciação, que embasam teoricamente esta pesquisa; logo após, são realizados alguns apontamentos sobre como funciona a plataforma *Reclame Aqui* e analisadas duas interações entre consumidores e empresas desencadeadas por reclamações; por fim, as considerações finais do artigo propõem, em caráter de síntese, uma comparação entre os *ethos* e cenografias encontrados nas tratativas.

É importante salientar que as duas interações aqui analisadas fazem parte de um *corpus* de pesquisa mais amplo. Devido às limitações espaciais do artigo, decidiu-se realizar um recorte que pudesse ilustrar ao menos duas formas diferentes de se constituir o *ethos* e a cenografia nas tratativas encontradas no site *Reclame Aqui*. Na pesquisa, que conta com um número maior de análises, as respostas foram selecionadas nas seguintes categorias (conforme classificação da plataforma): financeiras/bancos; escolas; provedores/serviços de internet; companhias aéreas; e aplicativos. Dessas categorias, selecionou-se uma empresa com boa reputação e uma empresa com má reputação, resultando, no cômputo geral, em cinco empresas bem qualificadas e cinco mal qualificadas³. Mais de cinco respostas de cada uma dessas empresas foram observadas para que se pudesse verificar uma possível regularidade nos *ethos* e cenografias. Constatou-se que cada empresa mantém, de forma

3. Como “mal qualificadas”, considerou-se também algumas empresas com avaliação regular e/ou ruim, pois muitas das empresas qualificadas propriamente como “ruins” ou “não recomendadas” são aquelas que se quer respondem às reclamações, o que inviabilizaria as análises.

predominante, um padrão enunciativo em suas respostas no período recortado (outubro de 2020 a fevereiro de 2021). Sendo assim, tanto no âmbito mais amplo da pesquisa, quanto, mais restritamente, no âmbito deste artigo, as respostas selecionadas ilustram *ethé* possíveis encontrados na plataforma, dado que não se propõe investigar uma empresa x ou y em particular, mas sim diferentes modos de enunciação que caracterizam, nas respostas, a relação discursiva com o reclamante.

2. Ethos discursivo e cenografia: aspectos teórico-metodológicos

A noção de *ethos* discursivo teorizada por Dominique Maingueneau insere-se no quadro de uma reflexão mais ampla sobre o processo de adesão a um discurso, considerando os sujeitos envolvidos em uma cena de enunciação. A partir não apenas do que se diz, mas, sobretudo, do modo como se diz, produz-se uma imagem, ou possíveis imagens, em relação ao enunciador; e, em se tratando de uma perspectiva discursiva, tais imagens não podem ser concebidas como uma escolha contingencial ou uma questão meramente de estilo, mas como integrantes de uma conjuntura sócio-histórica determinada, na qual os posicionamentos se legitimam, ou não, em referência a representações valorizadas.

O *ethos* está vinculado à instância enunciativa e, para Maingueneau, todo texto, seja ele escrito ou oral, apresenta uma “voz”, um modo de enunciar, que confere ao enunciador um tom, uma identidade que legitima o seu modo de dizer. A noção de *ethos*, segundo o autor, tem um “laço crucial com a reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que ela implica” (MAINGUENEAU, 2019, p. 70). Assim, do modo de enunciação de um discurso emerge uma subjetividade, uma representação que se corporifica, que marca a presença do enunciador, aqui entendida não como presença de um corpo empírico passível de ser contatado visualmente, e sim como a representação imaginária de uma corporalidade, que é produzida mesmo quando se trata de interações nas quais não se vê quem fala/escreve.

É necessário esclarecer que os atributos despertados, por assim dizer, pela enunciação não se tratam necessariamente dos atributos “reais” do locutor, e essa eventual correspondência (ou falta de) nem se constitui como foco de uma análise de discurso. O que está em questão, por outro lado, são os elementos mobilizados para que o enunciador possa causar boa impressão de si. A “boa impressão”, que na Retórica Clássica geralmente vinculava-se a características como ponderação, virtude, afabilidade, ganha uma compreensão diferente no âmbito da Análise do Discurso: em vez de fixar elementos para o alcance da impressão positiva, são as condições de produção sócio-históricas e a especificidade do posicionamento que constituem o quadro no qual uma imagem de enunciador torna-se legítima ou não. Para Maingueneau (2020, p. 9):

Estudar o *ethos* é se apoiar em um dado simples, intuitivo, coextensivo a todo uso da linguagem: o destinatário constrói uma representação do locutor por meio daquilo que ele diz e de sua maneira de dizê-lo. Deixe-me esclarecer: uma representação avaliada, pois falar é uma atividade erguida sobre valores supostamente partilhados.

O teórico não nega o efeito persuasivo do *ethos*; no entanto, também não o restringe aos textos geralmente classificados como argumentativos, como o panfleto eleitoral, o artigo de opinião, o debate, a peça publicitária etc. Isso quer dizer que um despacho administrativo, uma nota informativa, um relatório descritivo, embora não tenham necessariamente uma visada, e sim uma dimensão argumentativa (AMOSSY, 2018), também são textos em que há a produção do *ethos* e, conseqüentemente, pode-se estudar seu funcionamento a partir da especificidade do modo de enunciação. Essa reflexão é fundamental a esta pesquisa, pois, recorrentemente, nas tratativas encontradas no site *Reclame Aqui*, a resposta da empresa busca se ater, supostamente, ao “relato dos fatos”, dissimulando assim o caráter argumentativo, que não deixa de existir e de funcionar no fio do discurso.

Para caracterizar uma imagem de enunciador, o analista de discurso se vale de diversas denominações que, embora possam ser adequadas às conclusões da análise, nem sempre fazem parte de uma mesma natureza classificatória (por exemplo, *ethos* agressivo e *ethos* neoliberal, em que o primeiro abrange uma caracterização psicológica e o segundo um posicionamento no campo econômico). É por isso que Maingueneau (2020) propõe três dimensões possíveis para a classificação dos *ethé*: categorial, experiencial e ideológica. A dimensão categorial envolve tanto papéis discursivos (por exemplo, *ethos* do pregador, aquele que prega) quanto estatutos extradiscursivos (*ethos* do pai de família, *ethos* do brasileiro); a dimensão experiencial, por sua vez, engloba características sociopsicológicas cristalizadas, enquanto estereótipos, e partilhadas no imaginário social (*ethos* do bom senso, *ethos* da perspicácia); por fim, a dimensão ideológica remete a posicionamentos no interior de um campo discursivo (*ethos* do progressista, *ethos* do espírita). Diante dessa diversidade de classificações, é necessário deixar claro que as dimensões interagem entre si — *ethos* do camponês (categorial) e *ethos* da simplicidade (experiencial), por exemplo — e que a atribuição das denominações aos *ethé* só faz sentido quando ancorada em representações que já circulam antes da enunciação em si; isto é, só se torna possível afirmar um “*ethos* amigável” na medida em que já se tenha uma relativa estabilização social acerca do que, no plano da linguagem, pode-se considerar como o modo de enunciar de um amigo.

Na enunciação, além dos elementos lexicais, o ritmo da fala e a qualidade de voz (no caso da oralidade), o *design* e formatação das letras (no caso da escrita), a postura e a vestimenta do enunciador, bem como os gestos e expressões faciais, são alguns dos fatores que contribuem para a construção de uma imagem e mobilizam a afetividade do coenunciador para a adesão a determinada imagem. Conforme Maingueneau (2015, p. 16), “o *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente”. Trata-se, portanto, de um funcionamento intimamente ligado à relação entre enunciador e coenunciador, e uma das conseqüências disso é notar que *oethos* visado nem sempre é o *ethos* produzido, visto que resulta de uma atividade interativa, em que representações suscitadas pela instância enunciativa são avaliadas conforme valores supostamente partilhados na sociedade – com destaque ao “supostamente”, que coloca em cena a multiplicidade de posicionamentos, que podem não avaliar da mesma maneira, e geralmente não o fazem, o investimento em um modo de enunciar específico.

No processo de adesão à imagem de enunciador, é preciso que durante a enunciação seja despertada a percepção de garantia e confiança no destinatário, pois a eficácia do *ethos*

consiste no que é insinuado, sugerido, e não simplesmente no que é dito. O enunciador deve encenar uma imagem de credibilidade, ser um “fiador” – metáfora proposta por Maingueneau – que legitima o seu dizer. Os valores sócio-imaginários remetem a um mundo ético que engendra a figura do enunciador/fiador, sustentando-se em estereótipos para a incorporação do *ethos*, que não pode ser apreendido fora de uma enunciação histórica e socialmente determinada. Para Ruth Amossy (2018, p. 91), em convergência com o que foi exposto anteriormente, “o *ethos* é tributário de um imaginário social e se alimenta de estereótipos de sua época: a imagem do locutor está necessariamente dominada pelos modelos culturais”.

Faz parte do funcionamento do *ethos* que o coenunciador já sustente uma prévia imagem em relação ao enunciador, antes mesmo que entre em contato com a enunciação propriamente dita. Maingueneau (2015; 2019) denomina essa “antecipação” como *ethos* pré-discursivo, além de afirmar que tais representações se apoiam em elementos como o gênero do discurso com o qual se vai se entrar em contato ou mesmo o posicionamento que se atribui ao enunciador que se vai ouvir/ler pela primeira vez. O *ethos* efetivo, na teorização de Maingueneau, faz interagir o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo, que, por sua vez, pode ser dito ou mostrado, afinal um enunciador – candidato a um cargo político, por exemplo – pode dizer “sou um pai de família”, explicitamente, ou sugerir esse estatuto social, mandando “um abraço apertado para meus filhos queridos”.

Na obra de Maingueneau, é recorrente a articulação entre o *ethos* discursivo e uma tríade conceitual que ele denomina como as “cenas de enunciação”: cena englobante, cena genérica e cenografia. O teórico prefere “cena” a “situação” justamente porque a metáfora de encenação permite compreender como os discursos vão constituindo papéis aos coenunciadores em cada uma das cenas complementares entre si. Na cena englobante, tem-se o tipo de discurso, com um estatuto pragmático socialmente definido; por exemplo, o discurso publicitário, o discurso filosófico, o discurso político etc. Quanto à cena genérica, define-se pelas restrições próprias a um ou outro gênero do discurso mobilizado na enunciação; por exemplo, na cena englobante política, em que a relação construída entre os coenunciadores é a do cidadão que fala a cidadãos, pode-se ter a cena genérica do panfleto eleitoral, em que um candidato fala a eleitores, mas também outra, como a cena genérica do pronunciamento presidencial, em que a relação não é a mesma, mantendo-se apenas a cena englobante. Já a cenografia comporta a maneira como, em um texto específico, a fala é encenada, “aquilo que a enunciação instaura progressivamente como seu próprio dispositivo de fala” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 70). Há gêneros nos quais a cenografia se mantém mais estável, e o texto fica sujeito majoritariamente às restrições do próprio gênero; é o caso do ofício, por exemplo. Em outros gêneros, o desenvolvimento de uma cenografia particular é, por outro lado, imprescindível. Um anúncio publicitário, por exemplo, estabelece-se sob um quadro cênico — a cena englobante publicitária e a cena genérica do anúncio —, mas necessita de uma cenografia que legitime a forma como irá interpelar o potencial consumidor.

A reflexão teórica sobre as cenas de enunciação é fundamental a este trabalho, pois é possível lançar a hipótese de que, nas tratativas encontradas no site *Reclame Aqui*, a cenografia instaurada pelas respostas das empresas, associada ao *ethos* discursivo produzido, tem grande importância no grau de satisfação que resulta dessa interação. Em outras palavras,

não há apenas a relação imposta pela cena englobante comercial, que se constituiria entre cliente e empresa; nem apenas, no nível da cena genérica, a relação entre reclamante e reclamado. Embora esses papéis entrem em funcionamento na reclamação, a resposta da empresa, buscando justificar e conciliar, instaura cenografias que, de modos diversos, reconfiguram a relação com o cliente, desde um tom distanciado, quase automático, até um modo de enunciação que simula uma fala amistosa entre pessoas próximas.

Com o uso das mídias digitais e, sobretudo, da Internet, ampliou-se o alcance dos textos, e a manifestação da adesão dos sujeitos a teses e a posicionamentos tem se tornado cada vez mais pública. Os discursos emergem nos sites, são replicados e compartilhados, integrando uma rede enunciativa que se transforma em um permanente mecanismo de busca. O internauta que quer realizar alguma transação comercial tem, hoje, a possibilidade de consultar quase que de forma instantânea a opinião de outros clientes, as avaliações por sites especializados e diversos comentários em fóruns. Do ponto de vista das empresas, essa dinâmica contemporânea requer um cuidado — que não significa o “controle” do discurso, inalcançável sob a perspectiva da Análise do Discurso — com os possíveis efeitos de sentido gerados quando elas são chamadas a se posicionar sobre algum problema.

O registo de uma reclamação na Internet fragiliza a imagem do reclamado, pois essa avaliação, lida como testemunho, torna-se acessível a grande parte da população. O reclamado, por vezes, como no caso da plataforma *Reclame Aqui*, busca apaziguar o conflito e o faz por meio do discurso de justificação, que nem sempre consegue reverter uma eventual credibilidade e confiança anteriormente conferida. Além da resolução, ou não, do problema, que acaba sendo fator determinante para o cálculo da reputação, é por meio do tom constitutivo desse discurso de justificação que a imagem das empresas vai se consolidando, positiva ou negativamente, em sites como o *Reclame Aqui*.

Mainueneau (2020) tem estudado recentemente o *ethos* na Internet, explorando como a constituição da cena de enunciação ganha uma especificidade própria nas mídias online:

A concepção clássica de gênero de discurso associa cada texto – considerado como uma totalidade estável e globalmente apreensível – a um gênero de discurso. Já o internauta se encontra diante, não de um texto, mas de uma tela que se apresenta como um mosaico de módulos mais ou menos numerosos, o que impede de pôr em correspondência simples *um* texto e *uma* cena de enunciação (2020, p. 157, grifos do autor).

No caso do objeto desta pesquisa, há, além dos *ethé* das empresas, constituídos a partir do atendimento que elas prestam aos clientes, o *ethos* do próprio site *Reclame Aqui*, que, ao permear, sobretudo, as margens da página, reivindica para si uma imagem de confiabilidade, eficiência e importância social. Se lida, na mesma tela, com instâncias enunciativas que se cruzam e fazem parte de uma cena de enunciação mais ampla do que a tratativa propriamente dita entre cliente e empresa.

Quando o internauta registra uma reclamação, supõe-se, a princípio, que o “destinatário” seja a empresa reclamada, sob a mediação do site *Reclame Aqui*; no entanto, seria insuficiente atestar essa relação como a única em funcionamento. Como já mencionado, as reclamações se tornam uma espécie de testemunhos públicos, sendo lidas, em potencial,

por qualquer internauta que consulte a reputação de determinada empresa. Sendo assim, a dinâmica interacional, em parte, aproxima-se do funcionamento que Maingueneau (2020, p. 166) descreve com relação aos comentários de fóruns online. Os destinatários desses comentários seriam, para ele: “[...] não indivíduos identificados, como na conversação, nem o destinatário modelo implicado pelo gênero do discurso, ele próprio ancorado numa cena englobante respaldada por uma instituição, mas um conjunto de contornos indefiníveis”. Da mesma forma que o reclamante se dirige não meramente à empresa, pois registra publicamente o problema a ser resolvido, pode-se supor que os reclamados, em suas respostas, consideram como destinatários o conjunto de potenciais consumidores da empresa (diferentemente dos fóruns analisados por Maingueneau, em que esse conjunto seria caracterizado por um maior indefinição), visto que a eventual resolução de uma situação específica e particular tem serventia não apenas ao reclamante, mas à própria empresa, no que concerne à construção da reputação.

3. Análise: dois *ethé* no site *Reclame Aqui*

O *Reclame Aqui*, conforme exposto anteriormente, é uma página virtual que se tornou referência na consulta sobre reputação de empresas, considerando as reclamações recebidas e as tratativas das empresas para resolução do conflito. O site apresenta, a partir das estatísticas de reclamações, um ranking em que as empresas são classificadas em grupos como: melhor índice de solução, melhores índices de voltar a fazer negócio, melhores notas médias, mais resolveram nos últimos trinta dias, mais resolveram nos últimos seis meses, piores empresas nos últimos trinta dias, mais reclamadas nos últimos seis meses, empresas recém-cadastradas com mais reclamações, mais reclamadas da semana e mais reclamadas do dia.

Os critérios estabelecidos pela plataforma para a avaliação da reputação de empresas são: o índice de resposta (IR), que corresponde à porcentagem de reclamações respondidas, sendo que apenas a primeira resposta – de várias possíveis em uma mesma reclamação – é considerada para a contagem; a média das avaliações (MA), que corresponde à média das notas concedidas pelos reclamantes em relação a atendimentos já finalizados; o índice de Solução (IS), que corresponde à porcentagem de reclamações finalizadas cujos reclamantes consideram que o problema que originou a reclamação foi resolvido; o índice de novos negócios (IN), que corresponde à porcentagem de reclamações cujos reclamantes, na finalização do atendimento, informam que voltariam a fazer negócios com a empresa reclamada.

Os critérios apresentam pesos distintos e o cálculo é feito da partir da seguinte fórmula de avaliação de reputação, conforme informações que constam no site⁴: $AR = ((IR * 2) + (MA * 10 * 3) + (IS * 3) + (IN * 2)) / 100$. Os conceitos de reputação amparam-se nos resultados da fórmula e se classificam em: ótimo – para $8 \leq AR \leq 10$; bom – para $7 \leq AR \leq 7.9$; regular – para $6 \leq AR \leq 6.9$; ruim – para $5 \leq AR \leq 5.9$ e não recomendada – para $AR < 5$. O site também esclarece que a fórmula é aplicada somente se a empresa possuir índice de resposta superior a 50% e possuir um número de avaliações igual ou superior a 10. A fim de tornar o status de reputação das empresas visualmente

4. Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/como-e-definida-a-reputacao-das-empresas-no-reclame-aqui/>. Acesso em: 21 fev. 2021.

mais identificável, a plataforma *Reclame Aqui* utiliza emojis, pequenos signos icônicos muito empregados atualmente na comunicação via redes sociais.

As reclamações possuem uma estrutura composta por título (escolhido pelo reclamante e registrado em letras relativamente maiores na parte superior da página), o nome da empresa reclamada, a data da reclamação, a localidade do reclamante, uma série de palavras-chave que ajudam a identificar o tipo de reclamação (por exemplo: financeiro, descumprimento de acordo, seguros), o texto em que o consumidor explica o motivo da reclamação e, por fim, a resposta da empresa. Algumas vezes, há réplicas, tanto do consumidor, quanto da empresa, até a etapa em que se pode considerar o atendimento finalizado, momento em que o reclamante atribui uma nota ao reclamado. Na mesma página em que consta a reclamação, há vários hiperlinks abaixo e no lado direito, como “Ir para a página da empresa” e “Reclamações parecidas”. Esses links estão acompanhados de informações mais gerais, como a reputação da empresa e o emoji que lhe é correspondente.

Para realizar a análise de dois atendimentos encontrados na plataforma, serão transcritas apenas a reclamação inicial e a primeira resposta da empresa. Nas transcrições, não foram feitas alterações que visassem, por exemplo, à correção gramatical de acordo com a norma padrão; para preservação do anonimato, tanto o nome do reclamante quanto o nome da empresa reclamada não serão informados. As reclamações registradas no site *Reclame Aqui* estão disponíveis para acesso irrestrito por qualquer internauta, não necessitando a realização de cadastro ou a permissão de acesso às reclamações. Esclarece-se que o foco da análise é o modo como as respostas das empresas constituem uma cenografia e um *ethos*, no entanto, decidiu-se expor também o texto de abertura da reclamação para que o leitor deste artigo tenha acesso às interações em questão de forma relativamente mais integral.

Reclamação 1

Cobrança indevida - 11/12/20 às 07h01

Fiz um acordo com a [nome da empresa] pelo app Serasa. Nele, parcelei uma dívida com o [nome do banco] em 12 vezes. Porém, esqueci de pagar o último boleto. Agora a [nome da empresa] está me cobrando tudo de novo. Quero saber para onde foi as 11 parcelas que eu paguei. Isso não é justo. Gostaria que me fizessem um novo boleto com a última parcela apenas

Resposta da empresa 1

14/12/20 às 14h41

Prezado Sr. [nome do reclamante], boa tarde.

Em atenção a vossa solicitação, esclarecemos que esta [tipo da empresa] prima pela excelência no atendimento aos seus clientes motivo pelo qual viemos prestar-lhe os devidos esclarecimentos.

Como esta resposta é fornecida através de um canal de acesso público, devido às questões relacionadas à segurança das informações (Sigilo Bancário), enviamos mensagem privada via aplicativo WhatsApp visando prestar os devidos esclarecimentos.

Permanecemos à disposição pelos nossos canais de atendimento.

Eis os nossos contatos:

[Telefone da empresa]
[E-mail da empresa]
[Site da empresa]
[Aplicativo da empresa]

Atenciosamente,
[Nome da empresa]⁵

Na tratativa acima, que diz respeito a uma cobrança indevida alegada pelo reclamante, a resposta da empresa adota um tom protocolar. Ao não fazer menções tão diretas ao problema específico apontado pelo reclamante, simula-se algo próximo ao atendimento automático, que é comum em meios de atendimento empresarial via telefone e internet. Esse tom se produz não apenas pela estrutura aparentemente padronizada da resposta (observada a partir de elementos como “Prezado Sr.”, “Em atenção a vossa solicitação”, e os contatos listados ao fim da resposta), mas também pelo registro formal que é utilizado. Vale-se, por exemplo, da segunda pessoa do plural (“vossa”), forma pouco utilizada nas interações menos formais e até em muitos contextos formais; da ênclise (“prestar-lhe”), geralmente preterida em relação ao uso da próclise no português brasileiro; do advérbio “eis”, em vez de expressões mais usuais como “abaixo” ou “a seguir”; da fórmula de cortesia “atenciosamente”, também usada com mais recorrência em correspondências formais.

O tom que foi acima denominado como “protocolar” tem bastante relação com um modo de enunciação que, além de formal, também pode ser caracterizado como distanciado, visto que a fala do enunciador promove certo apagamento da individualidade, tanto do reclamante, quanto do atendente. A identidade do reclamante é apenas evidenciada na saudação inicial, pois quase nada de seu problema específico é suscitado na resposta. No que concerne ao estatuto do enunciador, o atendente está inserido na cena enunciativa como um representante da empresa, alguém que fala em nome dela, inclusive, usa o nome da empresa na assinatura, e não o nome de um indivíduo responsável pelo atendimento. Esse enunciador coletivo, ou mesmo desindividualizado, por assim dizer, e anônimo, produz-se, dentre outros elementos, por meio do emprego dos verbos na primeira pessoa do plural, “esclarecemos”, “viemos prestar-lhe”, “enviamos mensagem”, “permanecemos à disposição”; além de pronomes correspondentes: “nossos canais”, “nossos contatos”. O fiador construído, dessa forma, não tem uma corporalidade de indivíduo, que pessoalize o atendimento, recurso que pode vir a gerar como efeito um *ethos* de confiabilidade; por outro lado, a aposta em um corpo institucional como enunciante também tem seus trunfos, como o de construir, com esse tom distanciado, uma imagem de seriedade, de respeito aos trâmites legais e protocolos.

No início da resposta, a empresa recorre ao que Maingueneau (2008a; 2019) chama de “*ethos* dito”, ao fazer afirmações explícitas sobre si mesma: “esta [tipo da empresa] prima pela excelência no atendimento aos seus clientes”. Valer-se de dizeres autoelogiosos é um recurso que, em alguns contextos, pode até mesmo levar a certo enfraquecimento do *ethos*,

5. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/ativos-sa-securitizadora-de-creditos-financeiros/cobranca-indevida_K978Vy7xVTNaNZyG/. Acesso em: 15dez. 2021.

na medida em que é preciso que a avaliação positiva seja dita explicitamente, em vez de ser sugerida por outros elementos da enunciação. Segundo Maingueneau (2008a, p. 59), “a eficácia do *ethos* tem a ver com o fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explicitado o enunciado”. Isto é, a imagem de enunciador fundamentar-se-ia predominantemente no nível do “mostrado” e apenas eventualmente no âmbito do dito. Como a *Análise do Discurso* trabalha com efeitos de sentido e não com uma interpretação estável e unívoca, não se pode descartar esse possível efeito de fragilidade para a imagem da empresa reclamada, visto que a necessidade do autoelogio pode ser lida como certa insuficiência em relação às qualidades do atendimento que seriam mostradas pelo próprio modo de enunciação.

Em última instância, a questão do *ethos* está ligada à da construção da identidade. Cada tomada da palavra implica, ao mesmo tempo, levar em conta representações que os parceiros fazem um do outro e a estratégia de fala de um locutor que orienta o discurso de forma a sugerir através dele certa identidade (MAINGUENEAU, 2008a, p. 59-60)

Nesta primeira tratativa em análise, a resposta da empresa também se caracteriza por ser breve, o que pode sinalizar uma tentativa de minimizar a possibilidade de construção de uma representação divergente do que é dito pela empresa. Não há, na resposta, como anteriormente exposto, quaisquer menções mais diretas ao problema apresentado pelo reclamante, tampouco explicações para a resolução do imbróglio. Em vez disso, indica-se o reinício da interação em outro ambiente, o aplicativo Whatsapp. Passa-se, portanto, do público ao privado, com uma justificativa que recorre à segurança das informações (“sigilo bancário”). Deve-se ressaltar que a empresa, nesse processo de afastamento da situação particular, ao mesmo tempo em que não apresenta prontamente a solução, também não nega o ocorrido, não argumenta que se trataria, por exemplo, de um erro do reclamante. Preserva-se, de algum modo, a imagem que a empresa constrói de si, pautada no tom protocolar, que cria certo distanciamento.

A passagem do público ao privado é um elemento importante na tratativa em questão. Como já descrito, a plataforma *Reclame Aqui* serve para publicizar o modo como as empresas resolvem, ou não, os problemas apontados pelos clientes em reclamações, para que justamente potenciais consumidores possam fazer pesquisas sobre a reputação dessas empresas antes de realizarem transações comerciais e financeiras. Quando, em um atendimento, a empresa propõe a resolução em ambiente privado, ela passará a contar apenas com a avaliação do reclamante ao final do atendimento, não dando aos demais internautas o acesso ao desenrolar da tratativa. Esse procedimento, no que concerne à imagem de enunciador, pode vir a engendrar uma leitura negativa, como a que enxergaria um suposto retardamento da resolução ou certo desinteresse de se ir “direto ao ponto”; por outro lado, uma leitura positiva do *ethos* produzido pela resposta da empresa se pautaria, novamente, na imagem de seriedade, afinal, a instituição estaria sendo cuidadosa ao não expor dados do cliente.

Em síntese, o *ethos* que a primeira resposta analisada produz, se descrito em relação a uma dimensão experiencial (MAINGUENEAU, 2020), está mais próximo das características de seriedade e prudência, do que de características como acessibilidade e sensibilidade, vide

o distanciamento que se estabelece entre atendente e reclamante. No ranking do Reclame Aqui, a empresa em questão está classificada (em dezembro de 2020) na categoria de mais reclamadas nos últimos 60 dias na sua esfera de atuação, recebendo o emoji de regular pela sua reputação. Isso não significa que, necessariamente, a aposta em um tom mais protocolar e formal determine uma avaliação negativa, até porque um *ethos* de seriedade não deixa de valorizar positivamente a imagem de uma empresa. Associações desse tipo – entre a regularidade do *ethos* e a reputação do reclamado – tornam-se mais palpáveis a partir da consideração de um recorte mais amplo, que não constitui o escopo deste artigo.

Antes de serem realizados apontamentos direcionados especificamente à questão teórica da cenografia, que se apresentarão em uma dinâmica comparativa e sintética na parte final deste artigo, expõe-se a seguir a segunda tratativa. Da mesma forma que a primeira, ela é composta pela reclamação inicial e pela resposta da empresa:

Reclamação 2

Não querem me reembolsar - 08/12/20 às 21h14

Adquiri uma bolsa pelo [nome da empresa] para cursar administração pela [nome da faculdade] com 59,18% de desconto no valor da mensalidade da faculdade. Tive que pagar uma pré matrícula no valor de 817,58 para garantir a bolsa, e eu tinha até 30 dias para pedir reembolso desse valor caso eu quisesse após o pagamento. Paguei dia 13/Nov e fui pedir o reembolso dia 07/Dez e eles alegam que eu fiz a matrícula na faculdade e não podem mais devolver o meu dinheiro. Eu fiz inscrição no vestibular da faculdade e usei nota do Enem e fui aceito, porém não fiz a matrícula. Eles falaram que a matrícula é feita “automaticamente” após o pagamento da pré matrícula, ou seja ninguém nunca vai conseguir pedir um reembolso desta forma. Isso é um [Editado pelo Reclame Aqui] e eu quero meu dinheiro DE VOLTA! O contato que tive com eles foi através do whatsapp com uma atendente.

Resposta da empresa 2

15/12/20 às 09h39

Olá [nome do reclamante], tudo bem?

Primeiramente quero que saiba que foi um prazer falar com você! =D

Os requisitos para solicitações de trocas ou reembolso, ficam disponíveis nos nossos Termos e Condições do site. No caso da sua bolsa, na faculdade escolhida no momento que é aprovado no processo seletivo, já se inicia o processo de validação do seu desconto e a matrícula é automaticamente confirmada.

Essa e outras regras da sua bolsa estão disponíveis em Regras e Avisos Importantes na aba Pré-Matrículas do seu cadastro no nosso site, e foram apresentadas a você no momento de escolha da bolsa.

Que bom que conseguimos conversar, e que pude te explicar este processo. Agora você tem meu contato e pode me chamar sempre que quiser, estarei à disposição para te auxiliar no que for preciso! <3

Conta sempre comigo e com toda equipe [nome da empresa]!

Um grande abraço,

[Nome próprio da atendente]

[Nome da empresa]⁶

6. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/quero-bolsa/nao-querem-me-reembolsar_XoDyUvPKijzldPPS/. Acesso em: 15 dez. 2020.

Nessa segunda tratativa, a resposta da empresa inicia-se com uma saudação comum e informal: “Olá, tudo bem?”, recurso que ajuda a constituir uma cena de fala próxima à da conversa entre amigos, ou, pelo menos, pessoas conhecidas. A atendente se vale de um tom de empatia que se estende por toda a resposta; por exemplo, em trechos como: “Que bom que conseguimos conversar” e “Conta sempre comigo”. Diferentemente da resposta da primeira empresa, em que o tom é protocolar e estabelece-se um distanciamento, há, aqui, o recurso a um modo de enunciação mais “expressivo”, por assim dizer, o que se observa até mesmo pela recorrência de pontos de exclamação durante o texto. A construção de um enunciador que se aproxima da situação, expressando-se emotivamente, pode ser notada também por meio dos emoticons utilizados⁷, tais como =D, que representa uma face sorridente, e <3, que representa um coração.

Maingueneau (2015, p. 14), ao explicar o possível revezamento entre o que dito e o que é mostrado acerca de dada imagem de enunciador em um discurso, afirma que “o *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário”. Conforme comentado anteriormente, há, na construção da imagem de enunciador, certa sobressalência qualitativa do *ethos* mostrado em relação ao *ethos* dito, que, em alguns casos, se mal ou insistentemente empregado, pode comprometer, inclusive, a constituição de uma imagem positiva. Na resposta da segunda empresa, apesar das referências à primeira pessoa, tanto do singular, quanto do plural, não se tem um *ethos* dito que prevalece, mas um modo de enunciação que vai constituindo paulatinamente um caráter e uma corporalidade para o fiador da enunciação.

Em relação ao uso da primeira pessoa na resposta da empresa, há uma alternância entre o singular (me, comigo, pude) e o plural (nossos, conseguimos), e essa questão é significativa para o tom desse discurso. Como na resposta da primeira empresa, o atendente se coloca como alguém que fala representando uma instituição; porém, a diferença da segunda resposta é que o enunciador, algumas vezes, deixa o papel de representante, membro de uma equipe, e passa a enunciar como um indivíduo que está entendendo a preocupação do reclamante e dialoga com este de pessoa para pessoa. Trata-se de uma espécie de “pessoalização” do atendimento, que pode corroborar a produção de um *ethos* amigável, empático. Não é aleatório, por exemplo, o fato de, após uma despedida também em tom informal e de proximidade (“Um grande abraço”), o responsável pelo atendimento assinar com um nome próprio (omitido neste artigo), e não apenas com o nome da empresa.

A resposta da empresa é a oportunidade concedida para a retratação, a justificativa pela qual o fiador valida (ou mesmo “recupera”) o *ethos*. No presente caso, a justificativa se dá por meio do apontamento das circunstâncias que levaram à situação geradora da reclamação, que são, basicamente, as regras de troca e reembolso praticadas pela empresa: “Essa e outras regras da sua bolsa estão disponíveis em Regras e Avisos Importantes na aba Pré-Matrículas do seu cadastro no nosso site, e foram apresentadas a você no momento de escolha da bolsa”. Segundo a resposta, a geração do problema se deveu ao não conhecimento, ou a um esquecimento, por parte do consumidor, sobre os termos e condições relacionados à bolsa e à matrícula. Apesar de possibilitar a conclusão de que o problema, na verdade,

7. Diferentemente dos emojis, os emoticons são constituídos de caracteres tipográficos disponíveis nos teclados de computadores, tais como parênteses, hífen e dois pontos.

não existiria, e de que a reclamação seria, conseqüentemente, infundada, o fiador o faz, no decorrer da resposta, valendo-se de um tom amigável, de modo que, ao sugerir a falta de leitura do regulamento, não deixe transparecer uma aura de superioridade, e sim a de um amigo que traria à tona ações esquecidas.

Com o discurso apresentado, a empresa busca a adesão tanto do reclamante, quanto de futuros consumidores, suscetíveis a incorporarem a imagem que o enunciador reivindica para si, a de uma empresa responsável, mas também amiga e compreensiva, que apresenta empatia pelo consumidor. Conforme Maingueneau (2008a, p. 65), “a incorporação do leitor ultrapassa a simples identificação a uma personagem fiadora. Ela implica em “um mundo ético” do qual o fiador é parte prenhe e ao qual ele dá acesso”. O *ethos* suscitado pela resposta da empresa projeta sua eficácia na relação de aproximação com o reclamante: é preciso que fique claro que se trata de uma pessoa individualizada, que leu a reclamação e compreendeu o problema, e não de uma “máquina” cujas respostas pareçam, aos olhos do leitor, automatizadas.

No ranking do site *Reclame Aqui*, a empresa em questão possui (em dezembro de 2020) o selo RA1000, que é concedido a empresas que possuem excelentes índices de atendimento no site. Empresas que possuem o selo RA 1000 são avaliadas como empresas que possuem boa reputação, ativando nos consumidores, e visitantes da plataforma, uma imagem de confiança e credibilidade dentro de um mundo ético de empresas que respeitam os direitos do consumidor. Embora se trate de uma informação relevante, faz-se a mesma ressalva presente na parte final da primeira análise: não é possível afirmar que haja uma relação necessária entre o *ethos* que a resposta da segunda empresa constrói e uma avaliação positiva no site *Reclame Aqui*. O foco, neste artigo, é propiciar, a partir do recorte de uma pesquisa mais abrangente, a observação da diversidade de *ethé* e cenografias na plataforma, e não sua “real” e categórica eficácia, mesmo porque, embora sejam importantes para a construção da imagem das empresas, não são estes os únicos fatores que determinam uma avaliação positiva ou negativa na finalização da tratativa. Na pesquisa, considerando um número maior de respostas, o que se constatou é a predominância de duas formas principais de instituir, na cenografia, a relação com o reclamante: um modo de enunciação que simula a conversação amigável, estabelecendo relações de confiabilidade e de proximidade; e um modo de enunciação que se configura por certo distanciamento, fazendo a resposta se assemelhar, em geral, a sentenças automatizadas, sequer identificando o reclamante ou particularizando a situação reclamada. A segunda resposta e a primeira resposta, analisadas neste artigo, ilustram, respectivamente, esses dois modos de enunciação.

4. Considerações finais

Em separado, as análises das duas respostas apontaram elementos relativos, sobretudo, à constituição do *ethos* discursivo. Pôde-se observar que, enquanto a primeira empresa adota um tom protocolar e quase “automatizado”, pautando-se em um *ethos* de seriedade e prudência, a segunda empresa se vale de um modo de enunciação que suscita um enunciador amigável e, principalmente, “pessoalizado”, corporificado, inclusive, não pela instituição/ empresa, mas por um nome próprio, supostamente o do indivíduo atendente. Essas diferenças foram observadas em diversos elementos do discurso, tais como: o registro linguístico, as

fórmulas de cortesia, o uso de emojis e emoticons, as formas verbais, dentre outros. Tais elementos contribuem para a constituição de uma imagem valorizada positivamente na plataforma *Reclame Aqui*, conforme análise mais ampla realizada no corpus da pesquisa da qual este artigo traz um recorte.

Na seção teórica deste artigo, amparando-se na teoria de Maingueneau, expôs-se como o *ethos* discursivo vincula-se às cenas de enunciação engendradas por cada produção textual. No caso dos objetos em análise, não é diferente. As respostas compartilham o mesmo quadro cênico, isto é, a cena englobante e a cena genérica se mantêm em ambas as tratativas. A cena englobante pode ser concebida como a das relações comerciais, impondo aos coenunciadores papéis determinados: de um lado, a empresa/prestadora de serviços e, de outro, o cliente. Já a cena genérica é a da tratativa para resolução de problemas entre cliente e empresa, mas não qualquer tratativa, e sim aquela mediada pela plataforma *Reclame Aqui*, que enquadra, de certa forma, a cena de enunciação, na medida em que há restrições a serem consideradas, em relação, por exemplo, à estrutura composicional das reclamações e respostas. Se, na cena englobante, há em primeiro plano a relação entre cliente e empresa, no gênero que se constitui no interior da plataforma, temos, complementarmente, a relação entre reclamante e reclamado.

Constituído o quadro cênico, ponto em comum nos dois casos, pode-se, por fim, realizar considerações sobre a cenografia, articuladas ao que já foi observado na seção de análise. É ela, associada ao *ethos*, o grande diferencial das respostas das empresas. Conforme exposto, a cenografia é uma encenação singular da enunciação, o modo como o texto constrói uma cena de fala que o legitima e soa-lhe legítima. Dentre as cenas de enunciação, trata-se da mais instável, mas é também a cena com a qual o coenunciador lida mais diretamente. Na resposta da primeira empresa, pode-se dizer que, em associação com o *ethos* de seriedade, formalidade, tem-se uma cenografia que pode ser concebida como a de um tradicional atendimento ao consumidor, que segue protocolos formais, com uma sequência de falas padronizadas e o máximo possível de distanciamento em relação ao cliente. A resposta da segunda empresa, por sua vez, instaura uma cenografia diferente: embora se saiba que o que está ocorrendo é o atendimento à reclamação de um cliente, a resposta simula uma cena de fala que lhe soa legítima, a da conversação entre pessoas que teriam alguma proximidade. O *ethos* (amigável, cordial), portanto, não funciona isoladamente; ele associa-se a uma cenografia (da conversação informal), que reconfigura, até certo ponto, a relação entre os coenunciadores, pois se continua lidando com o atendimento ao consumidor, mesmo que construído sob a aparência de uma cena de fala hipoteticamente exógena, advinda de outra cena genérica.

A análise dos objetos do presente trabalho, portanto, auxilia na compreensão de como se processa a representação que se tem acerca do enunciador e de como tais representações apoiam-se em aspectos valorizados positiva ou negativamente em uma sociedade. Em uma plataforma como o site *Reclame Aqui*, acessado por milhares de internautas, o que está em jogo não é uma simples relação entre empresa e cliente, visto que a publicização possibilitada pela Internet transforma situações particulares em exemplares de como a empresa resolve, ou não, os problemas com os clientes; o mídiu digital, nesse contexto, não apenas encurta, em geral, o tempo de espera para a resolução da insatisfação, mas instaura um dinâmico dispositivo de pesquisa (de reputação), constantemente alimentado pelos sujeitos reclamantes

e reclamados, expandindo, por assim dizer, o “prazo de validade” das tratativas, bem como o conjunto dos possíveis destinatários.

5. Referências Bibliográficas

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. Tradução: Angela Corrêa [et al.]. São Paulo: Contexto, 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da Enunciação**. Tradução: Maria Cecília Perez de Souza e Silva [et al.]. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. Tradução: Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015. p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2019, p. 69-92.

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

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3. ed. Tradução: Bethania Mariani [et al.]. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.