

**Ernane Rosa Martins**  
(Organizador)



# Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação 2

**Atena**  
Editora

Ano 2021

**Ernane Rosa Martins**  
(Organizador)



# **Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação 2**

**Atena**  
Editora

Ano 2021

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

## Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação 2

**Diagramação:** Maria Alice Pinheiro  
**Correção:** Amanda Costa da Kelly Veiga  
**Indexação:** Gabriel Motomu Teshima  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Ernane Rosa Martins

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação 2 / Organizador Ernane Rosa Martins. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-559-1

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.591211410>

1. Informação. 2. Produção. 3. Comunicação. I. Martins, Ernane Rosa (Organizador). II. Título.

CDD 658.4038

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## APRESENTAÇÃO

Esta obra vem a ser um guia aos estudantes e profissionais, auxiliando-os em diversos assuntos relevantes, relacionados a produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação. Sendo assim, este livro, tem como objetivo apresentar algumas das produções atuais, que abordam assuntos extremamente importantes.

Este apresenta produções sobre diversas temáticas, tais como: uma análise das respostas de empresas a clientes na plataforma Reclame Aqui, com o objetivo de descrever as imagens de enunciador produzidas e as cenografias que nelas emergem, por considerar que esses elementos são fundamentais para a validação positiva do discurso das empresas; analisa as diferenças e semelhanças entre Centros de Memória, Centros de Documentação e Arquivos, que podem manter a cooperação e a integração de saberes e acervos por meio da comunicação e dos recursos tecnológicos; reflexões sobre a necessidade de existir critérios teóricos e metodológicos para a implementação de memorial a partir de instituição híbrida, ou seja, composta de documentação de arquivo, biblioteca e museu, sem, no entanto, ser compreendida em um mesmo plano de conhecimento e técnica; conhecer o grau de incidência entre motivação e empreendedorismo dos estudantes universitários da região de Puno; conhecer a história e valorizar o Casarão de memórias do século XIX, resgatando sua história, enaltecendo o casarão como um detentor de memórias locais, sendo um rico patrimônio que o Campus Avançado Carmo de Minas possui que deve ser preservado; o trabalho do CEDIC relativo à documentação do Fundo CLAMOR do Comitê de Defesa dos Direitos Humanos para os países do Cone Sul e as reflexões advindas dos desafios de lidar com seu tratamento e organização frente à necessidade crescente de sua preservação e difusão digital; compreender em que medida a linguagem verbal pode ser representada por meio de redes semânticas, considerando as questões conceituais e suas implicações para os estudos linguísticos.

Por fim, agradecemos aos autores por suas contribuições na construção desta importante obra e desejo muito sucesso para todos os leitores.

Ernane Rosa Martins




## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E ETHOS DISCURSIVO: ANÁLISE DE DUAS RESPOSTAS NA PLATAFORMA RECLAME AQUI

Mirlene Batista Sá


Lucas Martins Gama Khalil

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114101>

### **CAPÍTULO 2..... 14**

INSTITUIÇÕES DE CUSTÓDIA E DISSEMINAÇÃO DE DOCUMENTOS CONTEMPORÂNEOS DIANTE DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: CENTROS DE MEMÓRIA, CENTROS DE DOCUMENTAÇÃO E ARQUIVOS


Rosale de Mattos Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114102>

### **CAPÍTULO 3..... 26**

LAS INFOTECNOLOGÍAS COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN

Rubí Estela Morales Salas


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114103>

### **CAPÍTULO 4..... 39**

MEMORIAL INSTITUCIONAL: UM SISTEMA EM DEFINIÇÃO

Tassila Oliveira Ramos

Zeny Duarte de Miranda

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114104>

### **CAPÍTULO 5..... 56**

MOTIVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS


Demetrio Flavio Machaca Huancollo

Edy Larico Mamani

Leopoldo Wenceslao Condori Cari

Enrique Genaro Apaza Chirinos

Anthony Edgar Coila Alcocer

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114105>




### **CAPÍTULO 6..... 70**

O CASARÃO DO IFSULDEMINAS - CAMPUS AVANÇADO CARMO DE MINAS: ENTRE A PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA E A RESSIGNIFICAÇÃO DO ESPAÇO

Arthemisa Freitas Guimarães Costa

Natália Rodrigues Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114106>

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>81</b>
PATRIMÔNIOS DOCUMENTAIS TRAUMÁTICOS E DIREITOS HUMANOS: O FUNDO CLAMOR	
Heloisa de Faria Cruz	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114107">https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114107</a>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>91</b>
PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO E A ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO NA WEB DE DADOS	
Francisco Carlos Paletta	
Armando Manuel Barreiros Malheiro da Silva	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114108">https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114108</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>103</b>
REPRESENTAÇÃO DA LINGUAGEM VERBAL POR MEIO DE REDES SEMÂNTICAS: QUESTÕES CONCEITUAIS E SUAS IMPLICAÇÕES PARA ESTUDOS LINGÜÍSTICOS	
Kleber Monteiro Pinto	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114109">https://doi.org/10.22533/at.ed.5912114109</a>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>114</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>115</b>

# CAPÍTULO 1

## COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E ETHOS DISCURSIVO: ANÁLISE DE DUAS RESPOSTAS NA PLATAFORMA RECLAME AQUI

Data de aceite: 01/10/2021

Data de submissão: 06/09/2021

**Mirlene Batista Sá**

Universidade Federal de Rondônia - UNIR  
Porto Velho - Rondônia  
<https://orcid.org/0000-0002-2042-7509>

**Lucas Martins Gama Khalil**

Universidade Federal de Rondônia - UNIR  
Porto Velho - Rondônia  
<https://orcid.org/0000-0002-5690-3271>

**RESUMO:** Este artigo analisa, comparativamente, duas respostas de empresas a clientes na plataforma Reclame Aqui, com o objetivo de descrever as imagens de enunciação produzidas (seus *ethé*) e as cenografias que nelas emergem, por considerar que esses elementos são fundamentais para a validação positiva do discurso das empresas. A base teórica e metodológica para este trabalho é a Análise do Discurso, em especial, as noções de *ethos* e cenas de enunciação, desenvolvidas por Dominique Maingueneau. Com as análises, pôde-se concluir que, apesar de as tratativas obedecerem a restrições semelhantes relativas ao gênero textual e ao tipo de discurso, a primeira empresa adota um tom empático e de parceria, além de uma cenografia que se assemelha, em alguns momentos, a uma conversação informal; na segunda, por sua vez, o enunciação apresenta-se como membro de um “time” e a cenografia aposta em um atendimento que se

assemelha aos protocolos automáticos, o que pouco esclarece, no âmbito público da tratativa, o problema individual do reclamante.

**PALAVRAS - CHAVE:** *Ethos*. Cenografia. Discurso. Comunicação Empresarial.

### BUSINESS COMMUNICATION AND DISCOURSIIVE ETHOS: ANALYSIS OF TWO REPLIES ON RECLAME AQUI PLATFORM

**ABSTRACT:** This article comparatively analyzes two replies from companies to customers on Reclame Aqui platform, with the aim of describing the enunciation images produced (their *ethé*) and the scenographies that emerge in them, considering that these elements are fundamental for the positive validation of the discourse of companies. The theoretical and methodological basis for this work is Discourse Analysis, in particular, the notions of *ethos* and scenes of enunciation, developed by Dominique Maingueneau. With the analyses, it was possible to conclude that, although the negotiations obey similar restrictions regarding the textual genre and the type of discourse, the first company adopts an empathetic and partnership tone, in addition to a scenography that is similar, in some moments, to an informal conversation; in the second, on the other hand, the enunciação presents himself as a member of a “team” and the scenography bets on an attendance that is similar to automatic protocols, which does not clarify the individual problem of the complainant in the public ambit of the deal.

**KEYWORDS:** *Ethos*. Scenography. Discourse.

## 1 | INTRODUÇÃO

Ser bem visto e aceito pela sociedade é um desejo, ou uma necessidade, que está longe de ser especificidade do mundo contemporâneo. No entanto, com o avanço e expansão da internet, o palco das apresentações de si passou a ser os sites e as redes sociais, o que torna natural certo “cuidado” (que não significa “controle” sobre os sentidos) que pessoas e empresas podem vir a ter em relação aos discursos que apresentam no ambiente virtual, afinal, a produção discursiva de um enunciador é elemento crucial para a construção de uma boa imagem.

Por meio do discurso, é possível construir, manter ou fazer ruir uma imagem, uma representação do enunciador, que, conforme adiantado, tanto pode ser relacionada a indivíduos quanto a empresas. A imagem de si produzida no e pelo discurso recebe, nos estudos da linguagem, o nome de *ethos*, noção que, em seus primórdios, constituiu um dos pilares (junto ao *logos* e ao *pathos*) da retórica aristotélica, que trata do discurso com finalidade persuasiva. O *ethos* é constituído, dentre outros fatores, pelo modo como o discurso é enunciado, a forma de falar ao outro, as palavras selecionadas, o tom empregado.

Sob a perspectiva da Análise do Discurso, seu objeto teórico (o discurso) envolve muito mais do que restrições gramaticais e semânticas. Analisa-se as produções linguísticas em sua relação constitutiva com fatores sócio-históricos que configuram as condições de produção do discurso, bem como a forma como os posicionamentos do sujeito se “mostram” pela enunciação.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a constituição do *ethos* discursivo e de cenografias em discursos empresariais apresentados na forma de respostas a reclamações de serviços e produtos por consumidores no site Reclame Aqui, sob a ótica da Análise do Discurso de linha francesa, amparando-se, especificamente, em pressupostos teorizados por Dominique Maingueneau (2008; 2015; 2020).

O Reclame Aqui é um site no qual internautas se cadastram para realizar reclamações dirigidas a empresas e cobrar a resolução de problemas relativos a produtos ou a serviços oferecidos. Na parte inicial da seção de análise serão apresentadas mais informações sobre o funcionamento da plataforma.

As interações aqui apresentadas são apenas um recorte de um corpus de pesquisa mais amplo<sup>1</sup>. Em virtude das delimitações espaciais deste texto, serão analisadas somente duas respostas para exemplificar a constituição do *ethos* e da cenografia em tratativas empresariais de uma mesma categoria de atuação. A pesquisa conta com um número maior de análises, dentro de cinco categorias selecionadas: bancos e financeiras, aplicativos,

<sup>1</sup> Pesquisa de mestrado desenvolvida por Mirlene Batista Sá e orientada por Lucas Martins Gama Khalil. Título da dissertação, com defesa prevista para a primeira quinzena de outubro de 2021: Respostas de empresas no site Reclame Aqui: uma análise do *ethos* discursivo.

companhias aéreas, escolas e provedores e serviços de internet. Dessas categorias de atuação, foram feitas análises de respostas de empresas com boa reputação na plataforma, bem como de empresas com reputação regular ou ruim, no recorte temporal de outubro de 2020 a fevereiro de 2021.

## 21 **ETHOS E CENOGRAFIA: APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO**

Para a Análise do Discurso, o discurso é uma prática que se constitui de elementos linguísticos (ou, mais amplamente, semióticos), mas não encerrados em si próprios, na autonomia do sistema, tendo em vista que, ao mesmo tempo em que “usam” a língua, os sujeitos se posicionam de uma ou outra forma, se inscrevem em uma ou outra formação discursiva, sempre em relação com outros posicionamentos; essas relações, que delimitam a produção enunciativa, podem ser amistosas, conflituosas, de aparente “neutralidade” etc.

A produção do discurso é constitutivamente determinada pelo modo como se estabelecem as representações das posições dos sujeitos em interação; sendo assim, para Michel Pêcheux – fundador da Análise do Discurso –, as condições de produção do discurso associam-se a formações imaginárias, que se delimitam em uma conjuntura sócio-histórica. Toda vez que um discurso é enunciado, representações emergem dessa enunciação, pois, de acordo com Pêcheux (1997) os sujeitos, nas relações discursivas, atribuem a si e ao outro um lugar e um modo de dizer correspondente.

O *ethos* discursivo, conforme teorizado pelo teórico francês Dominique Maingueneau, não se limita à persuasão, como na Retórica; em vez disso, pode ser relacionada a uma reflexão abrangente acerca do processo de adesão a um discurso. A partir não apenas de um suposto “conteúdo” da enunciação, mas, fundamentalmente, dos modos de enunciar, imagens são produzidas em relação ao enunciador; tais imagens, no quadro teórico da Análise do Discurso, não são estudadas como uma mera questão estilística, ou como uma escolha aleatória, mas como uma forma (dentre várias possíveis) de se posicionar em um campo discursivo dado; em outras palavras, a imagem de enunciador se legitima caso se alinhe a representações valorizadas em um discurso.

Para que um *ethos* “funcione”, por assim dizer, é necessário que sejam suscitados, na enunciação, atributos determinados; no caso dos discursos de comunicação empresarial, por exemplo, as percepções de responsabilidade, de confiança etc. A eficácia da imagem de enunciados ultrapassa o que é dito sobre si diretamente (“Nós somos uma empresa confiável”); ela se consolida pelo que se sugere, pelo que se insinua com o próprio modo de enunciar. É por isso que, nesse quadro teórico, é comum falar em “encenação” da imagem ou da própria situação de fala. O enunciador passa a ser um “fiador” (MAINGUENEAU, 2015) que legitima o que é dito. E essa legitimação sustenta-se em estereótipos que circulam na sociedade, o que corrobora o pressuposto de que o *ethos* não pode ser apreendido fora de uma enunciação histórica e socialmente determinada.

Conforme Maingueneau, todo texto, escrito ou oral, argumentativo ou não, em primeira ou em terceira pessoa, faz emergir uma “voz”, um tom que confere certa identidade ao enunciador. Do modo de enunciação de um discurso resulta uma representação que se corporifica, marcando o papel do enunciador. Para Maingueneau (2015), a “corporalidade” não é concebida, estritamente, como a presença de um corpo empírico visualizável, e sim como projeção imaginária da corporalidade do enunciador; e isso ocorre mesmo em situações nas quais não se vê quem fala ou escreve, como numa transmissão de rádio, por exemplo. De acordo com 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 faz a ressalva de que os atributos despertados na enunciação não equivalem aos atributos supostamente “reais” do enunciador. O que se põe em cena, sob a perspectiva da Análise do Discurso, são os possíveis efeitos de sentido, sempre determinados na relação do sujeito com os posicionamentos em que se inscreve.

As designações conferidas ao *ethos* decorrem, em grande parte, do tipo ou gênero discursivo que é enfatizado pelo estudo, uma vez que há uma grande diversidade de atributos para se categorizar um *ethos*. Para melhor tratar dessa diversidade, Maingueneau (2020, p. 24) estabelece para o *ethos* três dimensões, quais sejam: categorial, experiencial e ideológica. A dimensão categorial envolve tanto papéis discursivos (por exemplo, *ethos* do pregador, do mediador), quanto estatutos extradiscursivos (*ethos* do advogado, *ethos* do italiano); a dimensão experiencial, por seu turno, engloba características sociopsicológicas – não em uma perspectiva empírica, mas enquanto estereótipos partilhados socialmente (*ethos* da ponderação, *ethos* agressivo); já a dimensão ideológica, por último, relaciona-se a designações de posicionamentos em um campo discursivo (*ethos* do petista, *ethos* do evangélico). As três dimensões interagem entre si, ou seja, não se excluem umas às outras.

Para Maingueneau (2008, p. 60), “o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do enunciador *antes* mesmo que ele fale”. Essa antecipação é denominada pelo teórico como *ethos* pré-discursivo. Para Maingueneau, tem-se o *ethos* efetivo a partir da composição entre o pré-discursivo e o discursivo, este último subdividido em *ethos* dito – que resulta de afirmações do enunciador sobre si mesmo, podendo não ocorrer em alguns casos – e *ethos* mostrado – que age de maneira indireta, “lateral”, na medida em que as características da enunciação suscitam dada imagem ao enunciador.

Uma última questão teórica fundamental a este artigo é a articulação que Maingueneau realiza entre o *ethos* discursivo e aquilo que ele denomina “cenas de enunciação”: cena englobante, cena genérica e cenografia. Tais cenas se inter-relacionam,

para determinação, respectivamente, da tipologia do discurso, das normas do gênero e da especificidade e legitimação do enunciado. Quanto à cena englobante, trata-se do que o teórico denomina como tipo de discurso, a partir de estatutos pragmáticos definidos (fala-se, assim, em discurso político, jornalístico, religioso etc.). Em relação à cena genérica, como seu próprio nome sugere, ela é definida pelas restrições características do gênero mobilizado na enunciação (na cena englobante jornalística, por exemplo, tem-se o artigo de opinião, a notícia, o editorial etc.). A cenografia, por último, mas fundamental, refere-se ao modo como, em uma enunciação singular, a fala é encenada. Ela é, dessa forma, “aquilo que a enunciação instaura progressivamente como seu próprio dispositivo de fala” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 70). Nesse sentido, ainda que as respostas das empresas na plataforma Reclame Aqui compartilhem a mesma cena englobante e a mesma cena genérica, suas cenografias podem vir a variar significativamente.

A rápida circulação de informações na Internet amplifica o alcance dos discursos e, além disso, torna pública grande parte dos posicionamentos que os sujeitos manifestam. A publicação de uma reclamação em plataformas como o Reclame Aqui pode fragilizar a imagem da empresa, tendo em vista que diversos outros internautas leem-na como testemunho, como fonte de informação para consulta de reputação, o que pode influenciar as decisões do consumidor em potencial. Assim, o *ethos* no qual a empresa “investe”, por assim dizer, ao lidar com as tratativas provenientes de reclamações, torna-se elemento fundamental para se evitar a produção de uma imagem negativa diante dos usuários do site.

### 3 | ANÁLISE: DUAS RESPOSTAS NA PLATAFORMA RECLAME AQUI

O Reclame Aqui é um website brasileiro que, atualmente, é referência na consulta de reputação de empresas. Na plataforma, é possível ler reclamações de clientes e acompanhar as tratativas para a resolução do conflito. A partir das estatísticas de reclamações, há também um ranking no qual as empresas são classificadas em categorias 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, recém-cadastradas com mais reclamações, mais reclamadas da semana e mais reclamadas do dia.

Os critérios utilizados pelo Reclame Aqui para avaliar as reputações são: *índice de resposta* (IR), correspondente à porcentagem de reclamações que são respondidas; *média das avaliações* (MA), correspondente à média de todas as notas dadas pelos reclamantes (relativa, portanto, a atendimentos já finalizados); *índice de solução* (IS), correspondente à porcentagem de reclamações nas quais os reclamantes declaram, ao final, que o problema foi solucionado; *índice de novos negócios* (IN), correspondente à porcentagem

de reclamações nas quais os reclamantes declaram, ao final, que voltariam a negociar com a empresa. Os critérios têm pesos distintos, sendo o cálculo realizado a partir da seguinte fórmula, conforme informações que constam no site<sup>2</sup>:  $AR = ((IR * 2) + (MA * 10 * 3) + (IS * 3) + (IN * 2)) / 100$ . Os conceitos relativos às reputações, após a aplicação da fórmula, classificam-se 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  $AR < 5$ . A plataforma faz a ressalva de que só se efetiva a fórmula para empresas com índice de resposta superior a 50% e possuindo um número de avaliações igual ou superior a dez. Para tornar a reputação das empresas mais imediatamente identificável, o Reclame Aqui utiliza o recurso visual dos emojis<sup>3</sup>, que são signos icônicos muito utilizados nas redes sociais e, por isso, conhecidos de grande parte da população.

Quanto à estrutura das tratativas presentes no site, as reclamações são compostas de título (registrado pelo reclamante e inserido em letras maiores na parte superior da página), nome da empresa reclamada, data da reclamação, localidade do reclamante, palavras-chave (por exemplo: faculdade, bolsas etc.), o texto da reclamação, em que o consumidor deve explicar os motivos que o levaram a abri-la, e a resposta da empresa, quando ela ocorre (vale salientar que algumas empresas não respondem). Quando há respostas, também pode haver réplicas (do consumidor e da empresa) até a finalização do atendimento, quando o cliente atribui uma nota à empresa. Na página da reclamação, podem ser encontrados hiperlinks abaixo e ao lado direito; dentre eles, “Ir para a página da empresa” e “Reclamações parecidas”. Também na página, o usuário pode visualizar informações sobre a empresa, como o seu *status* na plataforma.

Para os objetivos deste trabalho, serão transcritas apenas a reclamação inicial do cliente e a primeira resposta da empresa. Os nomes de reclamantes e reclamadas foram omitidos e não foram realizadas, nas transcrições, alterações nas grafias das palavras ou correções visando à adequação à norma padrão, sendo mantidos os textos encontrados no website. O foco das análises, como já adiantado, é a constituição do *ethos* e da cenografia nas respostas da empresa; porém, é importante transcrever o texto da reclamação a fim de que se permita uma melhor contextualização da resposta. Das cinco categorias selecionadas na pesquisa, foram recortadas para este artigo duas interações que constam na categoria “aplicativos”.

## Reclamação 1

App parou de tocar corridas - 04/02/21 às 23h19

Tem mais de 2 anos que trabalho so no app [nome da empresa] e sempre tocou bem pois sempre mim dediquei a ele pois atualmente ele que eh a minha fonte de

<sup>2</sup> Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/como-e-definida-a-reputacao-das-empresas-no-reclame-aqui/>. Acesso em: 21 fev. 2021.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/#quem-avalia-empresa>. Acesso em: 21 fev. 2021.



renda mas no mes de janeiro deste ano ele parou de tocar corridas como era antes e agora em fevereiro de 2021 hoje dia 04/02/2021 fiquei online de 8 da manha ate 9:15 da noite e fiz apenas 3 corridas enquanto tds colegas q tambem trabalha no app fez mais de 20 entregas acho isso uma falta de respeito com o entregador como no meu caos q saio de casa tds os dias 6 da manha para trabalhar na capital e a uma distancia desta fazer apenas 26 reais!!!

## Resposta da empresa

05/02/21 às 09h29

Olá [nome do reclamante]

Tudo bem?

Olha, não notamos nenhum problema na sua conta para recebimento de pedidos, mas não se preocupa que estou aqui pra te explicar como funciona, combinado?

O recebimento de pedidos por entregadores é feito de forma aleatória, uma vez que dependemos de demanda de pedidos por clientes realizados no App para assim, repassar pedidos aos parceiros Entregadores.

Quando ocorre uma redução na demanda de pedidos, não se trata de um problema causado pela empresa ou pelo aplicativo.

Vale ressaltar ainda, que o recebimento de pedidos/entregas varia muito da região e da demanda da praça e isso, infelizmente, não depende de nós. :/

Desta forma, não há obrigatoriedade de manter/enviar uma quantidade mínima de entregas para nossos Entregadores diariamente.

Mas aqui vão algumas outras dicas que podem te ajudar também:

-Verifique se está disponível na plataforma, nosso sistema checa sua localização por um intervalo de cerca de 3 minutos, para termos certeza de que o seu GPS está enviando um sinal estável.

Após esse período, a informação “Não está enviando localização desde..” desaparece e, cumprindo os outros requisitos para a disponibilidade, você passa a ficar pronto para receber pedidos!

Outros requisitos são:

- Estar em uma área de atendimento do [nome da empresa];
- Ter bateria do celular com nível superior a 20%;
- Estar com o relógio do celular ajustado

E ainda para te auxiliar mais ainda com isso, dá uma olhada nas regiões que têm mais pedidos em cada cidade e os top horários para você fazer entregas: [endereço eletrônico da empresa].

Queria dizer algo muito relevante também...Eu entendo que é uma fase muito difícil e entendo que você depende desta renda assim como muitos outros entregadores, mas não desanima não, hein? Você é um parceiro muito importante para nós e precisamos muito de você!!! Quero que saiba também que sempre estarei aqui torcendo muito por ti e mais ainda pelo seu sucesso.

Tedesejoótimasentregas,esperoquedêtudocertoequalquercoisamechama,fechado?  
Abraços!

[nome da empresa]

Equipe de Experiência do Entregador<sup>4</sup>

A tratativa inicia-se com o uso de saudação informal e expressa o nome do reclamante de modo a criar um efeito de aproximação com ele. A resposta apresenta estilo predominantemente falado e engaja-se em uma interação com o reclamante ao fazer perguntas para validar essa interação, o que pode ser percebido quando são empregadas as expressões: “Olha, não notamos nenhum problema na sua conta para recebimento de pedidos, mas não se preocupa que estou aqui pra te explicar como funciona, combinado?”. Com os dizeres: “mas não se preocupa que estou aqui pra te explicar como funciona, combinado?”, o enunciador encena, por assim dizer, uma interação entre pessoas de confiança e proximidade, validando uma cenografia que possibilite a construção de um *ethos* de confiança e parceria. Apesar de o estilo falado predominar na tratativa, há a presença de uma expressão não tão frequente na modalidade oral (“Vale ressaltar ainda”), em um trecho no qual o enunciador apresenta justificativas para o problema relatado pelo reclamante.

Logo após a saudação, a empresa expõe a sistemática de funcionamento de recebimento dos pedidos para entregadores, e essa exposição é realizada em um discurso no qual os coenunciadores possuem papéis determinados, o reclamante e a reclamada. O reclamante, entregador, pertence a uma categoria de trabalhadores; assim, a tratativa é direcionada a responder não somente a um reclamante, mas uma classe operária que depende dos serviços da empresa. A resposta apresenta um quadro cênico de gênero instituído, mas a cenografia apresenta traços conversacionais, como “combinado?”, “fechado?” no final de orações para a manutenção da interação e para despertar a imagem de uma relação de parceria.

Com relação à voz presente no discurso, há a alternância de pronomes, que corrobora o registro informal apresentado, por vezes, no texto, remetendo a primeira, segunda e terceira pessoas do singular e à primeira pessoa do plural “Eu, me, te, ti, seu, sua, nós, nossos”. Em alguns momentos o sujeito não está expresso, mas revela-se pela desinência verbal, como em “notamos, estou, estarei, dependemos”. Apesar de o atendente fazer uso

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.reclameaqui.com.br/food/app-parou-de-tocar-corridas\\_1hEqT5bF0odsjs8bg/](https://www.reclameaqui.com.br/food/app-parou-de-tocar-corridas_1hEqT5bF0odsjs8bg/). Acesso em: 03 mai. 2021

de pronomes da primeira pessoa do singular, ele não apresenta um nome próprio expresso. O uso do pronome de tratamento “você” reforça a proximidade e empatia mantida durante a interação.

O “nós” presente de modo explícito ou tácito reforça o pertencimento a uma voz institucional, a um posicionamento discursivo, assim, o *ethos* emerge ora da corporalidade da voz de um representante da empresa, ora da equipe da empresa. Para despertar a empatia do reclamante e dos demais internautas, a empresa apresenta “dicas” e “requisitos” a serem seguidos para ajudar o autor da reclamação a superar a problema relatado.

O *ethos* de enunciador “parceiro” é reforçado quando a empresa utiliza as seguintes expressões: “eu entendo que é uma fase muito difícil”, “não desanima não, hein?”, “infelizmente, não depende de nós”, e faz uso de emoticon de tristeza “:/(” para manifestar solidariedade pelo problema apresentado, corroborando a construção do *ethos* em uma dimensão experiencial de empatia e parceria.

A valorização da parceria mostrada e dita se faz presente em toda a tratativa e, no enunciado “Você é um parceiro muito importante para nós e precisamos muito de você!!!”, ela é explícita e denota entusiasmo por meio da tripla repetição do ponto de exclamação ao final da frase. O tom empático é substanciado pela opção ao reclamante (“Te desejo ótimas entregas”) e pela forma de cortesia apresentada ao final na tratativa (“Abraços”).

O *ethos* suscitado na tratativa faz emergir o compartilhamento de um mundo ético valorizado por reclamante e reclamada, pois o tom apresentado pelo fiador é de parceria, colaboração e cooperação. Para Maigneueau (2019, p. 18), “o fiador implica ele mesmo um “mundo ético” do qual ele é parte prenante e ao qual ele dá acesso”.

A empresa reclamada oferece serviços de delivery (para restaurantes, mercados etc.), está cadastrada há 9 anos no site Reclame Aqui, tem uma média de tempo de 2 dias e 14 horas para responder a reclamações e apresenta uma reputação classificada como ótima.

## **Reclamação 2**

Pagamento não realizado sem motivos - 26/12/20 às 17h32

Realizei o pagamento de um boleto em 01/outubro/2020. Recebi a cobrança do atraso do boleto em dezembro e percebi que somente em 04/novembro/2020 (mais de um mês depois) recebi e mensagem de que o pagamento não foi realizado. Fiz uma reclamação em 10/dezembro/2020 que gerou o protocolo 2020121016316 e até agora não tive resposta. Quem vai se responsabilizar pelos juros do atraso do boleto? Também tem outro boleto que está em processamento há 3 meses, estou com receio de não ser realizado este também.

## Resposta da Empresa

15/01/21 às 08h06

Olá, [nome do reclamante].

Sou analista de relacionamento do time [nome da empresa] e estou aqui para te ajudar. Agradecemos por compartilhar o seu relato e pelo feedback, isso é importante para ajudar a melhorar a experiência de uso de nossos usuários.

O [nome da empresa] é um aplicativo de pagamentos com diversas funcionalidades para ajudar no dia a dia, você pode utilizar para pagar amigos, estabelecimentos, boletos ou serviços disponíveis na [nome da empresa].

Se nossos usuários encontram alguma dificuldade em realizar ou receber pagamentos, por exemplo, é necessário que nossa equipe verifique a situação para ajudarmos da melhor forma.

Enviamos mais detalhes sobre o seu questionamento através de uma mensagem no e-mail cadastrado aqui no site, como a plataforma do Reclame Aqui é pública e prezamos pela segurança dos seus dados, concluímos a sua solicitação por lá.

Mesmo assim, caso não consiga localizar o e-mail, fique à vontade para retornar o contato conosco e acessar a nossa central de ajuda na aba Ajustes do seu aplicativo ou através deste link, que deve ser acessado em dispositivo móvel e utilizando o [nome da empresa] como meio para abri-lo: [endereço eletrônico da empresa]

Atenciosamente,

Equipe [nome da empresa]<sup>5</sup>

Na tratativa acima, a resposta inicia-se com uma saudação ao reclamante e apresentação do analista, que não apresenta com um nome próprio, mas como um “analista de relacionamento do time” e que se diz pronto (há aí o *ethos* dito) para ajudar o reclamante, o que induz os internautas à possível interpretação de que o problema ainda não foi resolvido. A expressão “time” pode gerar efeito de sentido de uma equipe não hierarquizada, que trabalha em prol de um resultado, que atua com empenho em uma atividade conjunta, a de “ajudar o cliente”.

O fiador apoia-se em uma imagem de empresa que se preocupa com os problemas dos usuários do aplicativo e para isso emprega argumentos como se não houvesse uma reclamação a ser resolvida, e até agradece a reclamação recebida. Em nenhum momento da resposta é empregada a palavra reclamação, mas expressões como relato, feedback, questionamento e solicitação. Com isso, pode-se produzir como efeito uma tentativa de dar à reclamação um caráter mitigado, atenuado. Entretanto, como a Análise do Discurso trabalha com efeitos de sentido, esse não seria o único efeito possível despertado pelo

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.reclameaqui.com.br/picpay/pagamento-nao-realizado-sem-motivos\\_59BQSCNQbXp8b-mX8/](https://www.reclameaqui.com.br/picpay/pagamento-nao-realizado-sem-motivos_59BQSCNQbXp8b-mX8/). Acesso em: 05 mai. 2021.

texto, pois o próprio enunciador declara que os “relatos” são importantes para a melhoria do atendimento ao cliente.

Depois da apresentação do analista, o fiador do discurso apresenta uma nova voz, uma voz coletiva, da equipe da empresa, podendo ser observado pelo emprego de: agradecemos, nossos, nossa, ajudarmos, enviamos, concluímos, conosco. Sobre a voz do enunciador, Maingueneau (2013, p. 163) afirma que “Quando um locutor fala, ele não se contenta em expressar suas próprias opiniões; ao contrário, ele faz ouvir diversas outras vozes, mais ou menos claramente identificadas, em relação às quais ele se situa”. Desta forma, o tom do discurso do fiador suscita uma harmonia entre a voz e a missão da empresa, assumindo uma forma pragmática do dizer-fazer, dizer-ser.

A resposta prossegue, mais uma vez investindo no *ethos* dito, com uma apresentação da empresa, a categoria de atuação, sua missão, aquilo a que ela se propõe a fazer, a razão de sua existência no mercado: “é um aplicativo de pagamentos com diversas funcionalidades para ajudar no dia a dia, você pode utilizar para pagar amigos, estabelecimentos, boletos ou serviços disponíveis na [nome da empresa]”. A cenografia do texto, nesse ponto, assemelha-se a de uma propaganda comercial, pois, em vez de se referir ao problema informado pelo reclamante, destaca-se as próprias qualidades.

Logo após, a tratativa apresenta a possibilidade de um problema ocorrer durante o uso do aplicativo e informa a necessidade da equipe do aplicativo para a resolução do problema. Pelo fato de a reclamação envolver dados pessoais e bancários, o enunciador informa o envio de esclarecimento sobre a reclamação pelo e-mail, devido à segurança e proteção de dados. Sai-se, portanto, do âmbito público, no qual outros internautas acompanhariam o desenrolar da tratativa, e passa-se a um espaço privado. No final desse trecho, o enunciador dá como concluída a reclamação recebida, não esperando uma avaliação do atendimento pelo reclamante. É considerável a possibilidade de que o problema não tenha sido resolvido nesse primeiro atendimento e, talvez por esse motivo, é informado ao cliente que ele pode retornar o contato pelo aplicativo ou por links disponíveis no endereço eletrônico da empresa.

A cenografia dessa tratativa não apresenta elementos que sustentem a credibilidade suscitada pelo fiador, pois toda a resolução do problema depende quase que exclusivamente da empresa, em relação a quem o cliente fica em estado de dependência. Para Amossy (2019, p. 121), “a eficácia da palavra não depende do que ela enuncia, mas daquele que a enuncia e do poder do qual ele está investido aos olhos do público”. Mesmo que o enunciador fale positivamente de si, o que se produz, no plano do *ethos* mostrado, é uma enunciação que se assemelha a protocolos automáticos, com respostas gerais para as reclamações recebidas. É bastante provável que a resposta da primeira tratativa também se baseie em mensagens pré-determinadas; no entanto, a cenografia constituída é diferente, visto que se encena uma conversação informal.

A empresa da segunda resposta leva em média 11 dias para responder uma

reclamação no site Reclame Aqui, um prazo consideravelmente longo para um aplicativo que tem, dentre as suas principais vantagens, rapidez e segurança. Ela está cadastrada no site Reclame Aqui há 7 anos e apresenta uma reputação regular.

Sobre as tratativas, comparativamente, é possível concluir que a tratativa 1 apresentou uma cenografia que validou o discurso apresentado a partir de uma imagem de confiabilidade e parceria. Já a tratativa 2 apresentou uma cenografia que podemos supor que desfavorece a validação do discurso do fiador, pois, além de produzir um tom protocolar e automático, condiciona toda a resolução do problema à equipe, deixando o cliente em situação de total dependência, o que contribui para a construção de um *ethos* provavelmente não valorizado pelos coenunciadores, pois “caráter e corporalidade do fiador apoiam-se, então sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar” (MAINGUENEAU, 2019b, p. 72). O propósito, aqui, é, a partir do recorte de uma pesquisa mais ampla, possibilitar a observação de como os *ethé* e cenografias podem ser diversos na plataforma. Por mais que tenham sido apresentadas as reputações das empresas, junto a outros dados, não se trata de atestar a eficácia “real”, pois, mesmo que o tom da enunciação seja importante para a manutenção de uma imagem positiva para a empresa, outros fatores também ajudam a determinar a avaliação de cada tratativa; um deles, por mais óbvio que pareça, é a própria resolução do problema.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os elementos linguísticos e enunciativos das tratativas não se vinculam a uma única categoria (como a de aplicativos, analisada aqui), assim como não há um único padrão de respostas de empresas de reputação boa ou ruim/regular. Dessa forma, é possível encontrar semelhantes características discursivas tanto em respostas de empresas de reputação boa quanto de reputação ruim. Há, por outro lado, uma regularidade e uma tendência que norteia, de certa maneira, a dinâmica das respostas das empresas com boa reputação de acordo com a própria política do site Reclame Aqui, como a busca de interação mais próxima com o reclamante, o emprego de um tom de discurso empático e assertivo na resolução do problema.

De modo geral, a categoria de aplicativos apresenta (considerando outras respostas observadas durante a pesquisa) enunciados em tom mais empático, buscando fidelizar uma parceria e apresentando-se recorrentemente como uma equipe ou time; no entanto, a falta de apresentação da resolução da situação específica geradora da reclamação, no desenrolar da tratativa, prejudica uma das razões de existência dos aplicativos, que é a rapidez e a facilidade, conforme apresentado em relação à segunda tratativa.

As análises aqui apresentadas permitem a compreensão de como certas representações do enunciador se ativam no discurso e como elas se apoiam em atributos

valorizados socialmente, o que afasta o *ethos* de uma problemática meramente estilística ou linguística. Em um ambiente aberto, como a plataforma Reclame Aqui, a relação que se constrói não é estritamente, como pode parecer, entre cliente e empresa; a publicização das tratativas eleva cada reclamação em particular ao estatuto de exemplos, a partir dos quais qualquer internauta pode verificar como cada empresa resolve seus problemas (ou deixa de resolver), em um mecanismo dinâmico, incrementado dia a dia por reclamados e reclamantes. Não se estende unicamente o grupo dos destinatários, mas também o “prazo de validade” das tratativas, pois, mais do que um meio de resolução de problemas, cada tratativa funciona como fonte de pesquisa aos consumidores, diante dos quais as empresas precisam manter/construir uma imagem positiva.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **A imagem de si no discurso**: a construção do ethos. Tradução: Dilson Ferreira da Cruz [et al.]. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019.

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

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. Tradução: Dilson Ferreira da Cruz [et al.]. 2. ed. 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.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Acervos 14, 15, 16, 17, 18, 23, 39, 43, 51, 52, 81, 83, 84, 85, 92

Análise do Discurso 1, 2, 3, 4, 10

Arquivos 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 40, 41, 42, 46, 47, 51, 53, 80, 81, 82, 83, 98

### B

Biblioteca 21, 39, 41, 43, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 61, 69, 78, 97, 98, 99

### C

Casarão 70, 71, 72, 78, 79

Ciência da informação 39, 43, 50, 51, 52, 53, 55, 92, 101

Comunicação 1, 1, 3, 14, 15, 16, 17, 22, 25, 39, 43, 51, 52, 53, 54, 92, 93, 96, 98, 103

Cone Sul 81, 85, 86, 87, 88, 89, 90

Conhecimento 1, 15, 16, 18, 21, 23, 24, 39, 42, 43, 44, 51, 70, 72, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 112, 113

### D

Direitos Humanos 46, 47, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90

Ditaduras 81, 82, 83, 85, 88, 89, 90

Documentação 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 39, 43, 48, 49, 50, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90

### E

Era Digital 91, 93, 98

Espaço 11, 39, 41, 43, 44, 48, 70, 71, 72, 78, 79, 84

Ethos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13

### F

Fundo Clamor 81, 85, 86, 87

### G

Gestão 15, 18, 19, 20, 23, 25, 46, 49, 70, 91, 98, 99, 101, 114

### I

Imagem 2, 3, 4, 5, 8, 10, 12, 13, 18, 19, 108

Informação 1, 5, 7, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 25, 39, 41, 43, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 70, 84, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 108, 114

Inovação 93, 99, 114



Institucional 9, 16, 17, 20, 39, 41, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 55, 78, 93

## **L**

Linguagem verbal 103, 104, 105, 108, 109, 110, 111, 112

## **M**

Memória 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 70, 71, 72, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 105

Memorial 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 82, 88

## **O**

Organização 15, 17, 22, 24, 40, 44, 48, 49, 50, 70, 81, 82, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 103, 104, 105, 107, 112

## **P**

Patrimônio Histórico 70, 71, 80

Preservação 14, 18, 20, 23, 24, 40, 46, 54, 70, 71, 72, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 98

## **R**

Redes 2, 6, 14, 16, 20, 22, 23, 29, 34, 35, 36, 84, 89, 93, 98, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113

Redes Sociais 2, 6, 14, 22, 23, 98

Ressignificação 70, 72, 79

## **S**

Semântica 91, 95, 96, 97, 98, 101, 103, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113

## **T**

Tecnologia 39, 43, 70, 71, 80, 92, 93, 95, 98, 99, 113, 114

Teoria sistêmica 39, 49, 50, 51

## **W**

Web de Dados 91, 93, 94, 96, 97, 98, 99


Web semântica 91, 95




# Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

Atena  
Editora

Ano 2021



# Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

**Atena**  
Editora

Ano 2021