

Responsabilidade enunciativa e enunciados aderentes: um estudo das advertências sanitárias em produtos de tabaco

Enunciative responsibility and adherent statements: a study of health warnings on tobacco products

Anderson Germano Coelho  

andersongermano.c@gmail.com

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil

Evandro de Melo Catelão  

evandrocatelao@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil

Resumo

Neste artigo, propomos explorar os tipos de responsabilização do dizer e gerenciamento do ponto de vista em enunciados aderentes e comentários que tratam da polêmica das advertências sanitárias em produtos de tabaco em uma rede social. Problematizamos o fato desses EA, textos verbo-icônicos com temáticas antitabagistas, serem apresentados segundo determinações estatais nos rótulos de produtos derivados de tabaco, o que levaria a orientar contrariamente o uso do produto e ao mesmo tempo explorar seu uso. O estudo ampara-se teoricamente, quanto aos aspectos enunciativos, nos trabalhos de Rabatel (2013; 2015; 2017), também tratados em uma perspectiva textual dos discursos da Linguística Textual (Adam, 2020; Cavalcante *et al.*, 2022), além das descrições de Maingueneau (2020; 2022) para os EA. A pesquisa descritiva e interpretativa usa um *corpus* gerado a partir de capturas de tela de publicidades e EA em rótulos de produtos derivados do tabaco e comentários em postagens no Twitter (hoje X). Resultados das análises permitiram observar que as imagens de advertência disponibilizadas pela ANVISA e os comentários apresentam uma heterogeneidade constitutiva quando esses enunciados passam a coexistir, o que sugere uma problemática entre a existência de dois textos ou de um texto que compartilha duas vozes distintas.

Palavras-chave

Responsabilidade Enunciativa. Enunciados Aderentes. Texto. Enunciação.

Abstract


In this article, we propose to explore the types of accountability in discourse and viewpoint management in adherent utterances and comments addressing the controversy surrounding health warnings on tobacco products on a social media platform. We problematize the fact that these AU—verbo-iconic texts with anti-smoking themes—are presented on tobacco product packaging in accordance with state regu-

FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão do trabalho: 22/08/2025

Aprovação do trabalho: 29/09/2025

Publicação do trabalho: 13/04/2026

 10.46230/lef.v17i1.13810

COMO CITAR

COELHO, Anderson Germano; CATELÃO, Evandro de Melo. Responsabilidade enunciativa e enunciados aderentes: um estudo das advertências sanitárias em produtos de tabaco. **Revista Linguagem em Foco**, v.17, n.1, 2026. p. 1-23. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/13810>.

Distribuído sob



Verificado com

Plagius
Detector de Plágio

lations, which simultaneously discourage product use and exploit its consumption. The study is theoretically grounded in enunciative aspects as discussed in the works of Rabatel (2013, 2015, 2017), also considered from a textual-discursive perspective within Textual Linguistics (Adam, 2020; Cavalcante *et al.*, 2022), as well as Maingueneau's (2020, 2022) descriptions of AU. This descriptive and interpretative research uses a *corpus* composed of screenshots of advertisements and AUs on tobacco product labels, along with comments from posts on Twitter (now X). The results of the analysis reveal that the warning images provided by ANVISA and the user comments exhibit constitutive heterogeneity when these utterances coexist, suggesting a discursive tension between the presence of two separate texts and a single text embodying two distinct voices.

Keywords

Enunciative Responsibility. Adherent Statements. Text. Enunciation.

Introdução

A heterogeneidade constitutiva¹ dos discursos (Authier-Revuz, 2004), marcada por diferentes ancoragens no gerenciamento das figuras de locução, favorece um estudo em diferentes perspectivas teóricas ou mesmo a incorporação de algumas áreas como a da enunciação, da argumentação, dos estudos do texto e do discurso (Cavalcante *et al.*, 2022). Nesse contexto, outro tema que irrompe dessa discussão diz respeito à própria materialidade dos objetos, abrindo espaço aos chamados discursos poligeridos, ou seja, discursos que são construídos por múltiplas vozes, que se imprimem, ou melhor, se aderem. Os chamados enunciados aderentes (doravante EA), enunciados aderidos ou apresentados em determinado suporte² (Maingueneau, 2020), são textos aparentemente distintos, ou que apresentam orientação argumentativa diferente ou não necessariamente

1 A heterogeneidade constitutiva, conceito desenvolvido por Émilie Authier-Revuz a partir das reflexões de Michel Pêcheux, refere-se à presença inevitável e inerente de múltiplas vozes, discursos e sentidos preexistentes dentro de um enunciado. Segundo essa perspectiva, nenhum texto é totalmente original ou autônomo, pois é sempre composto por fragmentos de discursos anteriores, marcas de outros interlocutores e posições sociais diversas (Authier-Revuz, 2004).

2 A discussão de Maingueneau (2020) sobre EA aproxima-se da noção de suporte textual proposta por Marcuschi (2003). Ambos os autores reconhecem que o suporte não é neutro na constituição do sentido do texto. Enquanto Maingueneau enfatiza a aderência entre o enunciado e o objeto, Marcuschi destaca a importância dos suportes materiais na constituição e circulação dos gêneros discursivos. A ideia de suporte, para Marcuschi (2003), está, assim, relacionada ao ato de firmar ou apresentar o texto para que este se torne acessível e, só assim, atinja a sociedade, além de possuir um formato específico. O gênero, para o autor, não está a salvo dessa relação íntima com o suporte, sendo delimitado (também) por ele. Não se realiza um texto sem que este esteja firmado em um (ou mais) gêneros, que comportam uma (ou mais) sequências textuais, produzidos em algum domínio discursivo que, por extensão, não é indiferente às formações discursivas. Para o autor, ainda, o suporte pode ser um lugar físico ou virtual. Sobre este último, é oportuno comentar que textos em ambiente digital, segundo Paveau (2021) fazem parte de compósitos digitais, produzidos na e pela máquina e materialmente interligados. Os discursos nativos da web também estão sujeitos à idiodigitabilidade, ou seja, “possuem forma única e subjetiva, determinada por parâmetros de navegação, sociabilidade, de leitura e de escrita do internauta” (Paveau, 2021, p. 33).

te interligada em seu suporte. É essa integralidade entre os textos organizados em certo espaço como rótulos, estampas entre outros que permite uma problematização a respeito do peritexto³ e das potencialidades argumentativas tendo em vista múltiplos locutores/enunciadores.

Se há como pensar nesse grande coro de vozes organizadas em um único texto, Maingueneau (2020) questiona, por sua vez, se esses grandes mosaicos de sequências verbais de naturezas diversas, ou mesmo textos completos, também não possuem uma unidade/totalidade imposta pelo suporte que não está sendo examinada. Em outras palavras, ele questiona se o enunciado também não está absorvido ao próprio suporte em que está impresso, dando forma e significação ao objeto que, desprovido de enunciado, não teria a mesma identidade. O que, como efeito, busca responder nossa primeira pergunta: o alocutário é apenas uma testemunha contingente desses enunciados ou estes também poderiam participar da recepção dos demais enunciados? Em caso de uma resposta positiva, a integração ocorreria não por meio da remissão “a uma fonte de enunciação única, mas (...) uma unidade imposta pela partilha de um mesmo suporte” (Maingueneau, 2022, p. 9).

Nesses limites, este estudo, de caráter descritivo e interpretativo, busca analisar formas e usos da responsabilidade enunciativa, compreendida na perspectiva da ética, e do gerenciamento do ponto de vista (doravante PDV⁴) em EA e comentários que tratam da polêmica das advertências sanitárias em produtos de tabaco em uma rede social. Além disso, de forma específica, analisar a relação de atribuição entre suporte e EA. Problematizamos o fato de alguns EA, particularmente, os textos verbo-icônicos com temáticas antitabagistas, vinculados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (doravante ANVISA), serem apresentados segundo determinações estatais nos rótulos de produtos derivados de tabaco, o que levaria a uma tentativa de dupla enunciação, ou seja, orientar contrariamente o uso do produto e ao mesmo tempo incentivar seu uso. Sobre isso, questionamos a possibilidade de considerar a ANVISA como uma possível fonte enunciativa dos produtos fumígenos⁵, ou seja, como uma segunda fonte de enunciação. A pergunta que se busca responder é, assim, que tipos de sentidos

3 Fronteira entre o espaço de análise do texto e do discurso (Adam, 2020).

4 Utilizaremos "PDV" (Ponto de Vista) com iniciais maiúsculas, convenção adotada por Rabatel (2017) em seus estudos. Adam (2020), por outro lado, prefere a forma "PdV".

5 A Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 195/2017, publicada no Diário Oficial da União em 15 de dezembro de 2017 e republicada em 19 de dezembro de 2017, traz as novas advertências sanitárias obrigatórias nas embalagens dos produtos fumígenos derivados do tabaco. As mudanças entraram em vigor em 15 de dezembro de 2018 (ANVISA, 2020).

seriam gerados ao se considerar o órgão estatal como segunda fonte enunciativa ou se caberia uma categorização analítica diferente tendo em vista a ocorrência de um tipo de discurso poligerido, problematizando a emergência de dois locutores/enunciadores primeiros, um associado a entidades reguladoras e outro ao conteúdo presente no rótulo e de apresentação do produto.

Para isso, o estudo baseia-se teoricamente nos trabalhos de Rabatel (2013; 2015; 2017) sobre a noção de PDV e responsabilidade enunciativa, assim como nas descrições de Maingueneau (2020) sobre EA. As análises também se alinham aos pressupostos da Linguística Textual, conforme Cavalcante *et al.* (2022), além de Adam (2020), pela compreensão do texto como uma unidade de comunicação e de sentidos em contexto, um evento comunicativo elaborado a partir de um projeto de dizer.

A escolha e geração do *corpus* foi delimitada com base em uma determinação da ANVISA - publicada em 2017, sobre as mudanças em relação às advertências sanitárias obrigatórias em campanhas e rótulos de produtos fumígenos derivados do tabaco. Frisa-se que a inclusão dessas advertências ocorreu a partir de 2001, por meio da Medida Provisória n. 2.134, publicada em 24 de maio de 2001. A interação com esses EA, dessa forma, ocorre dali em diante. Diante das mudanças, os produtos fumígenos tiveram de se adequar a essas determinações, inserindo campanhas de combate ou educativas a respeito do seu consumo. São analisadas campanhas publicitárias anteriores à determinação do Ministério da Saúde do Brasil dos anos 1980, rótulos, advertências e comentários on-line da rede social Twitter, hoje X. Como complemento dessas análises, o estudo traz ainda comentários on-line gerados a partir da divulgação desses produtos após as determinações, os quais provocaram certa reação por parte do público consumidor: esta reação nos interessa por poder corroborar com a produção de sentidos segundo a perspectiva dos possíveis alocutários do produto.

1 Texto, enunciação, responsabilidade enunciativa e ponto de vista

Os textos, unidades de comunicação e sentido em contexto, estão sempre em transformação e são empregados de acordo com nossas intenções em agir sobre um alocutário provável (Cavalcante *et al.*, 2022). Em qualquer modelo de gênero, eles acontecem como um evento comunicativo, único e irrepetível. Ao produzirmos um texto, em termos enunciativos, somos também responsáveis por esse dizer. Para Adam e Gilles Lugin (2006/2007), a noção de responsabilidade enunciativa pode ser abordada linguisticamente com base seu núcleo consti-

tutivo: i) a construção de referência como representação discursiva; ii) a assunção enunciativa (*prise en charge*) ou PDV e iii) o valor ilocutório que é inseparável da orientação argumentativa mobilizada pelos enunciados. Essas noções são apresentadas pelos autores na perspectiva da análise textual dos discursos assim como também são apresentados como o núcleo da unidade mínima de sentidos apresentado por Adam (2020) como proposição-enunciado, respondendo às diferentes formas de ligação dos enunciados no interior do texto em que estão inseridos.

A noção de PDV é também cara a Rabatel (2013; 2017), que amplia essa teorização para tratar das posturas enunciativas e das figuras do locutor/enunciador. Para o autor, a fonte de origem desse PDV é o enunciador (E): a “instância da assunção da responsabilização pelos conteúdos das proposições, a fonte das atualizações dêitica e modal” (Rabatel, 2015, p. 126), enquanto o locutor (L) equivaleria ao produtor físico do enunciado. Esse PDV nem sempre é explícito, mas pode aparecer diluído nas escolhas e nas formas de construção do enunciado e na gestão das informações. A abordagem enunciativo-interacional de Rabatel teoriza essa concepção, o PDV seria assim definido por Rabatel:

Defino como ponto de vista (PDV), em linguística, todo enunciado que predica informações sobre qualquer objeto do discurso, fornecendo não apenas informações sobre o objeto (relacionadas a sua denotação), mas também sobre a maneira pela qual o enunciador considera o objeto, expressando assim um PDV. O tema do PDV pode ser um indivíduo, uma coletividade, um anônimo, podendo expressar PDV singulares ou coletivos, originais ou estereótipos⁶ (Rabatel, 2017, p. 43 - tradução nossa).

O locutor/enunciador primeiro (L1/E1) dá existência a um ou mais enunciadore, que são organizados por ele assim como são gerenciados os PDV na construção da orientação argumentativa do texto. L1/E1 pode estimular o aparecimento de outros enunciadores e/ou locutores, I2/e2, e3, cujos PDV alimentam o PDV principal, assumidos (*prise en charge*) ou imputados por L1/E1 a outros enunciadores (e2) ou locutores enunciadores segundos (I2/e2). Ao incorporar esses PDV de outros enunciadores em seu texto, L1/E1 torna-se o responsável pelo que é dito, seja estabelecendo consonância ou dissonância com o conteúdo proposicional

6 “Je définis comme point de vue (PDV), en linguistique, tout énoncé qui prédique des informations sur n’importe quel objet du discours, en donnant non seulement des renseignements sur l’objet (relatifs à sa dénotation), mais aussi sur la façon dont l’énonciateur envisage l’objet, exprimant ainsi un PDV. Le sujet du PDV peut être un individu, un collectif, un anonyme, et il peut exprimer des PDV singuliers ou collectifs, originaux ou stéréotypés”.

dos enunciados. A responsabilidade enunciativa, assim, diz respeito a algo maior do que assumir um PDV, sendo assim a ação de ser responsabilizado eticamente pela seleção e gestão de todos os PDV. Ao imputar um dizer a outro enunciador, L1/E1 faz ressoar outras vozes e outros PDV, transcrevendo literalmente suas falas (I2/e2) ou mesmo simplesmente as indicando como fonte do dizer (e2) - (Rabatel, 2017; Rocha, 2023). Contudo, segundo Rabatel (2015), mesmo que L1/E2 não possa ser responsabilizado inteiramente por esse dizer, ele ainda pode ser questionado por suas escolhas, particularmente por ser o responsável por sua gestão.

2 EA e fontes de locução

Uma camiseta com os dizeres “Eu amo New York”, uma carteira de cigarros em cujo verso se lê “Você brocha”: Esses e outros exemplos, correspondem ao que Maingueneau (2020) chama atenção em enunciados tão comuns ao nosso entorno e pouco estudados pelos analistas do discurso: “é preciso reconhecer que [eles] até agora não têm se interessado muito pelos EA” (Maingueneau, 2020, p. 3). A respeito disso, o autor passa a categorizar essas manifestações discursivas como EA, caracterizando esse tipo específico de discurso como:

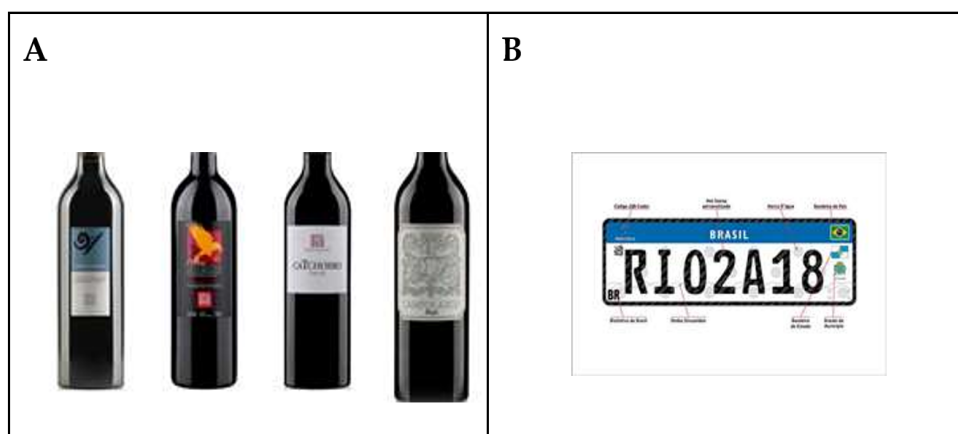
enunciados escritos, em geral curtos, fixados sobre um ‘suporte’, com o qual formam uma totalidade. Esta totalidade é frequentemente um objeto; mas pode tratar-se também de um lugar: uma sala, uma rua, um canteiro de obras, e mesmo uma paisagem (Maingueneau, 2020, p. 3).

A mudança no tratamento sobre esses enunciados reside, desse modo, na percepção da totalidade entre enunciado e objeto. Esse enlace proposto pelo autor evidencia, dentre outras características, uma modificação da própria identidade dos suportes disparada pelos EA. Há, para Maingueneau (2020), uma relação de “aderência” entre essas duas instâncias, incorporando-se a ponto de não abrir espaço para pensá-los separadamente: estão, portanto, amalgamados. Esses EA tecem, assim, uma relação de contiguidade aos objetos: podem estar fixados neles, fixados em um objeto mediador ou englobados pelo seu suporte (Maingueneau, 2022).

No entanto, nem todo enunciado fixado a um suporte é aderente: não é a relação de contiguidade que autoriza essa categorização, mas sim sua relação de atribuição. Sobre isso, Maingueneau (2022) explica que há como se pensar em duas dimensões para essa noção. A primeira (Quadro 1A), atribuição a um suporte, é uma atribuição material e semântica, havendo uma relação de naturalidade

entre a presença desses enunciados e seus respectivos suportes, uma adequação em que se ache normal que esses enunciados “sejam atribuídos a esse tipo de mercadoria” (Maingueneau, 2022, p. 17), como um rótulo em uma garrafa de vinho. O outro tipo (Quadro 1B) é a atribuição como tomada de posse: ocorre quando uma entidade submete determinado suporte a certas regulamentações, o que pode frequentemente entrar em desacordo com os demais enunciados presentes no objeto. Um exemplo que o autor dá são as placas nos veículos: os donos estão sujeitos a essa determinação para que possam circular sem sofrer penalidades.

Quadro 1 – Exemplos de EA



Fonte: CAMPOLARGO VINHOS, 2024. Disponível em: https://www.campolargovinhos.com/pt/vinhos/tintos_78/. Acesso em: 21 ago. 2024 e B - MERCOSUR. Placa Mercosul, 2018. Disponível em: <https://www.mercosur.int/pt-br/placa-mercotel/#>. Acesso em: 21 ago. 2024.

Em termos textuais e composicionais, os EA podem se materializar como instruções, recomendações e/ou imposições feitas por certos órgãos regulamentadores, realocando ou redistribuindo, por consequência, os conteúdos e o tipo de informação, além de possibilitar o aparecimento de múltiplas fontes enunciativas. A responsabilidade enunciativa, assim, pode não ser apenas atribuída a uma única instância enunciativa, uma vez que haja diferentes pontos de vista, alguns casos em embate. Tem-se, nesses casos de embate, uma fonte enunciativa primeira, geradora do conteúdo principal ou de apresentação de um produto e uma segunda fonte enunciativa que se esconde nos detalhes, ou se mostra em destaque. A análise dos slogans e marcas em produtos, por exemplo, permaneceu por muito tempo em primeiro plano, deixando de lado os outros enunciados que compõem - e se aderem - aos objetos⁷, particularmente, os enunciados que

7 Rótulos de produtos apresentam em geral informações descritivas ou que exploram a comunicação das

não seriam parte de uma descrição positiva do produto, imposições que um fabricante deixaria de lado com prazer (Maingueneau, 2022, p. 3).

Neste ponto, a discussão sobre a responsabilidade enunciativa por esses textos adquire um novo formato, podendo se estender a outros enunciados, uma vez que apresentam objetivos diferentes ou mesmo são textos diferentes e com orientação argumentativa e ação visada também diversa. No estudo realizado por Bosredon (*apud* Maingueneau, 2022) sobre legendas que acompanham os quadros dos museus, o linguista argumenta, por exemplo, que essas legendas não têm a mesma recepção comparadas aos enunciados principais, as obras de arte. Diante disso, os leitores poderiam, e muitas vezes assumem, uma posição de testemunhas contingentes de uma dupla enunciação. Em nossa compreensão, principalmente tendo em vista a noção de PDV de Rabatel (2017), uma legenda, como no exemplo citado, pode muitas vezes fazer representar o PDV do curador do museu ou exposição de arte, que pode ser distinto do público que vê a mesma obra.

Nesses limites, Maingueneau (2020) classifica os EA em quatro categorias distintas: i) identificar, como, por exemplo, apresentar um título a uma pintura; ii) categorizar, estabelecer uma relação entre espécies ou produtos de uma mesma categoria, como os tipos de banana em um hortifruti; iii) prescrever, delimitar um tipo de ação segundo o objetivo do objeto, como o alerta devagar em uma pista automotiva; iv) informar, descrever informações de composição ou nutricionais como quantidade de calorias presente em uma embalagem de um refrigerante. Essa aderência da sequência verbal ao suporte físico não ocorre invariavelmente, mas é determinada pela sua afetação mútua, gerando uma nova realidade determinada por uma dimensão ideológica e uma sustentação institucional, assim, os EA “se integram em atividades socialmente reconhecidas que lhes conferem simultaneamente uma dimensão ideológica e uma sustentação institucional” (Maingueneau, 2020, p. 7).

Tais considerações são importantes, uma vez que em nosso *corpus* de análise, os EA nos rótulos das carteiras de cigarro implicam em uma atividade (o ato de fumar) associada a uma série de implicações, sobretudo, problemas de saúde, também relacionadas a essa atividade. Desse modo, a presença de interdiscursos como os presentes na geração de ideologias em torno do uso dos produtos derivados do tabaco, os estudos clínicos e científicos e a emergências de medidas sanitárias de certas instituições, como o Ministério da Saúde e ANVISA no Brasil,

marcas com o público consumidor.

gerenciaram ao longo do tempo diferentes orientações argumentativas em torno da apresentação de enunciados em torno desses produtos. Para Maingueneau (2020), os EA podem transformar a identidade de um objeto, modificando a natureza deste. Assim, as indicações que se aderem a um produto têm também a propriedade de formatar sua identidade, pressupondo dois espaços simultâneos, um fechado e um aberto (Maingueneau, 2020). O fechado se volta ao seu suporte e ao seu ambiente material, o aberto aos discursos e instituições, o que desencadeia redes, mais ou menos significativas.

Todos os lados do suporte são cobertos com EA cuja forma e distribuição resultam de uma negociação entre restrições de várias ordens: impostas pelo marketing, pela logística, regulamentação sobre a comercialização de produtos alimentícios... Decifrar esses EA significa colocar o produto no centro de uma infinidade de elos, implementar uma rede de relações (Maingueneau, 2020, p. 10).

O suporte, como o rótulo de um produto presente em uma dada embalagem, encontra-se, todo ele, revestido de EA, cujas relações têm caráter diverso. O produto presente nesses rótulos, para Maingueneau (2020) é bem mais o resultado de várias restrições ou apontamentos do que algo encabeçado por uma única orientação de apresentação de um item ao consumidor. Para o autor, cabe, desse modo, ao analista investigar toda a complexa rede de significações que a aproximação desses enunciados pode gerar, como propomos realizar nas próximas seções.

3 Procedimentos de análise e geração de dados

Este estudo, decorrente de uma pesquisa de caráter descritivo e interpretativo, tendo em vista o objetivo de explorar os tipos de responsabilização do dizer e gerenciamento de PDV em EA e comentários que tratam da polêmica das advertências sanitárias em produtos derivados do tabaco, adota uma abordagem qualitativa. Desse modo, nos preocupamos com a compreensão do fenômeno tendo em vista uma análise textual dos discursos (Adam, 2020), interpretando as formas ou modos com que os sentidos são gerados a partir de sua materialização em uma unidade de comunicação e sentidos em contexto.

A pesquisa é qualitativa com enfoque histórico-discursivo (cf. Chartier, 1990), que articula análise de textos em sua materialidade e os efeitos de sentido nas práticas sociais que os acolhem, rejeitam ou ressignificam. O *corpus* inclui tanto materialidades verbo-visuais (rótulos, campanhas publicitárias, EA) quanto

repercussões discursivas em redes sociais (comentários no Twitter). O objetivo é compreender como os sentidos se constroem a partir da articulação entre diferentes pontos de vista enunciativos. Além disso, descrevemos e interpretamos uma sequência de *corpus* gerados a partir da captura de tela de publicidades dos anos 1980 e de rótulos e comentários on-line da então rede social Twitter, hoje X.

Como critérios analíticos, conforme mencionamos entre os fundamentos teóricos, Maingueneau (2020) estabelece uma tipologia para a análise dos EA, segundo a qual devem ser consideradas suas funções-chave: identificar, categorizar, prescrever e informar, e seu valor pragmático indireto. Complementamos nesta seção essas funções com as diretrizes de análise: a) a maneira pela qual se estabelece a aderência; b) as condições de acessibilidade do enunciado aderente; c) as propriedades da inscrição; d) suas características sociolinguísticas; e) as propriedades linguísticas; f) a copresença eventual de EA, atribuídos ou não a uma mesma fonte de enunciação; g) a hierarquia entre EA colocados sobre um mesmo suporte. Além disso, a apresentação do tipo de suporte desses enunciados.

Câmara *et al.* (2008, p. 52) definem o rótulo, segundo legislação brasileira, como um tipo de “inscrição, legenda ou imagem, ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento”. Para os autores, a chamada rotulagem de produtos e alimentos tem por função orientar o consumidor sobre a qualidade, a quantidade e quais são os constituintes composicionais ou nutricionais dos produtos, o que, nesse sentido, pode ainda promover escolhas a respeito de seu consumo ou mesmo, no caso de alimentos, dados alimentares apropriados, sendo assim necessária uma descrição fidedigna das informações.

Descritos os procedimentos, passaremos à análise do *corpus*. Como forma de contextualização e diante das mudanças quanto ao consumo dos produtos derivados do tabaco, iniciaremos com a apresentação de publicidades sobre produtos fumígenos em campanhas publicitárias dos anos 1980, portanto, anteriores à determinação do Ministério da Saúde; na sequência, com a proibição de publicidade sobre esses produtos, serão utilizados 4 textos publicados entre 2010 e 2019, interagindo com as determinações constantes nos rótulos dos cigarros, e 2 textos exemplificando o teor dos rótulos de produtos derivados do tabaco. Como apresentado, de forma complementar o estudo traz ainda comentários on-line gerados a partir da divulgação desses produtos após a determinação.

4 Responsabilidade enunciativa e gerenciamento de PDV em EA

4.1 Gerando ideologias: publicidades dos anos 1980

No Brasil, como apresentado anteriormente, as advertências sanitárias têm um uso ainda recente. Até 1988⁸, não havia nenhum tipo de advertência nas embalagens desses produtos, podendo as empresas produtoras de tabaco filiar e divulgar a imagem do produto nos diferentes mecanismos de comunicação e de diferentes formas. Um exemplo são as célebres publicidades dos cigarros Hollywood, de 1985, nas quais, seja de forma impressa ou em formato de peças publicitárias (comerciais de TV) se filiava comumente aos modelos usados nos anúncios das inserções publicitárias um *ethos* ligado à juventude, prática de esportes, espírito aventureiro enquanto consumiam o produto (Figura 1).

No que diz respeito à responsabilidade enunciativa e ao PDV, tomando por base os estudos de Rabatel (2013; 2015; 2017), é possível observar que as publicidades dos anos 1980, como a da marca Hollywood (Figura 1), são construídas por um locutor/enunciador primeiro (L1/E1), vinculado à empresa produtora do cigarro (Souza Cruz), que assume diretamente um PDV positivo em relação ao consumo. Esse PDV é mobilizado por meio de recursos verbo-visuais e sonoros que articulam valores como juventude, sucesso, aventura e liberdade. Além da composição verbo-icônica, muitas vezes a trilha sonora dessas publicidades, como *Eye of the Tiger*, do grupo Survivor, era utilizada para ajudar a prender a atenção do espectador, além de remeter à expressão idiomática inglesa “to have eyes of the tiger”, que significa foco e determinação. Além de comuns na imprensa, os anúncios impressos de “contracapa publicitária” ou em intervalos comerciais de TV apresentavam diferentes slogans. No caso dos cigarros Hollywood, os slogans “Isto é Hollywood” e “Ao sucesso com Hollywood” contribuía para compor a comunicação com o público da marca. Com a preocupação com a saúde dos usuários e os gastos públicos com a saúde decorrentes do uso do tabaco, esses anúncios foram aos poucos sendo banidos no Brasil, mas ainda, principalmente, para uma geração que viveu nesse período, estão presentes na memória da população ou podem ser resgatados nas redes sociais. Os *slogans* (“Ao sucesso com Hollywood”), e a ambientação visual criam, assim, um efeito de sentido que busca seduzir o alocutário, convidando-o a se identificar com esse *ethos*.

Do ponto de vista enunciativo, não há, nesse momento, outros locutores/

8 Foi em 1988, pouco tempo depois, que se tornaram obrigatórias indicações nas laterais das embalagens, evoluindo para discursos antitabagistas cada vez mais expressivos (Mota, 2013).

enunciadores atribuídos (L2/E2). A comunicação publicitária é unívoca: o PDV assumido é o da própria empresa, que gerencia estrategicamente a orientação argumentativa da campanha e estabelece uma relação empática com o locutário. A ausência de EA — como os que serão introduzidos após a regulamentação da ANVISA — reforça a homogeneidade enunciativa e o apagamento de qualquer responsabilização crítica sobre o consumo.

Figura 1 – Comercial de TV dos Cigarros Hollywood” 1985



Fonte: Captura de tela do Youtube. PROPAGANDAS ANTIGAS. Propaganda inesquecível cigarros Hollywood 1985. YouTube, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MBIY-x0soaW0>. Acesso em: 20/11/2023.

Além dessa imagem, as publicidades dessa marca de cigarros também associaram, por extensão, seu público-alvo a uma vida supostamente ligada à aventura, cheia de adrenalina e disposição. A Figura 2 ilustra uma asa delta nas cores do rótulo do produto, com um céu ao fundo e nuvens que, por alusão, poderiam se relacionar com a fumaça de uma tragada. Na parte inferior, há um quadro e uma legenda com o slogan “Ao sucesso com Hollywood”, em caixa baixa, sugerindo uma continuidade dos sentidos apresentados pela imagem. A legenda continua: “Hollywood pertence ao mundo das coisas jovens, das ideias novas, do esforço para fazer melhor. Por isso, você e Hollywood se entendem. Hollywood King Size Filtro: o tamanho exato, nem maior, nem menor; a embalagem vibrante; o filtro perfeito; a combinação de fumos do sabor inconfundível. Vá com Hollywood, vá para vencer. Ao sucesso!”, seguida pela logomarca da empresa. Na parte inferior da publicidade, pessoas aparecem conversando amigavelmente durante uma aparente pausa no trabalho, demonstrando felicidade e jovialidade.

Figura 2 – “Ao sucesso com Hollywood”



Fonte: PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Cigarros Hollywood - 1975. 2021. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/08/cigarros-hollywood-1975.html>. Acesso em: 30 out. 2023.

No que diz respeito à responsabilidade enunciativa e PDV, tomando parte dos estudos do campo enunciativo de Rabatel (2013; 2015; 2017), é possível perceber que as figuras de locução e enunciação ainda nessa época se encontravam fixadas apenas na imagem do comunicador do produto, filiada à empresa “Souza Cruz”, sem EA com PDV de outra ordem. Esse PDV de consumo ligado ao sucesso, à aventura, etc., acaba por ser assumido pela empresa que de certa forma assina a vinculação do produto. Apesar do reconhecimento que há uma empresa de comunicação agindo como locutor/enunciador primeiro da marca, a materialidade da publicidade traz como referência a logo da empresa (Qualidade Souza Cruz).

4.2 EA e as advertências nas publicidades a partir dos anos 1990

A determinação do final dos anos 1980, levou a campanhas progressivas de advertência, combate e divulgação de mensagens antitabagistas, incluindo EA nos rótulos dos produtos. Nesses produtos que passaram a circular, o PDV do locutor-enunciador primeiro (autor do rótulo), passa também a comunicar o PDV do Ministério da Saúde - ANVISA. A Figura 3, é representativa dos anos que sucederam as campanhas de combate ao tabagismo, principalmente vinculadas por campanhas institucionais. Nela, aparece na parte frontal do rótulo a arte (arte do rótulo), como é possível observar, com as mesmas cores dos rótulos dos

anos 1980, marca de cigarros Hollywood⁹ da empresa Souza Cruz. Na Figura 3, observamos que dois textos coexistem, ainda que antagônicos, as advertências da ANVISA compartilham do mesmo espaço que o design do rótulo, o qual deve atrair a atenção do consumidor.

Figura 3 – Reprodução do rótulo de produto com a marca Hollywood



Fonte: BABU BEBIDAS. Hollywood vermelho Disponível em: <https://babubebidas.compralivre.o>. Acesso em: 22 maio 2023.

A partir de então, a heterogeneidade constitutiva desses enunciados passa a coexistir e sugerir uma problemática entre a existência de dois textos ou de um texto que compartilha duas vozes distintas. Os casos mais emblemáticos de EA em rótulos de produtos derivados do tabaco vieram com determinações que regulamentaram esses textos não só com a apresentação da advertência verbal, mas também com o uso de imagens de caráter mais chocante, como doenças e outras consequências ao organismo humano relacionadas ao uso do cigarro.

A Figura 4 apresenta uma série de textos verbo-icônicos de divulgação de advertências a serem apresentadas nos rótulos dos produtos derivados do tabaco. Em cada advertência, há a marcação explícita de um alocutário, “você”, seguido de uma imagem relacionada aos danos causados pelo uso de produtos

9 Em 2020 a venda dos cigarros Hollywood foi descontinuada e a Souza Cruz, empresa responsável pela distribuição, substituiu-o pelo cigarro Lucky Strike.

fumígenos, o que Maingueneau (2020) chama de associação à um sinal icônico, e um verbo no presente do indicativo: sofre, adocece, envelhece, prejudica, brocha e infarta. Em letras menores, há uma explicação para cada advertência que envolve as doenças causadas pela prática do tabagismo. Em termos enunciativos, esse “você”, alocutário pode ser observado como um pronome de referência genérica. Esse locutor/enunciador primeiro (ANVISA) não está se dirigindo a uma pessoa específica, mas a qualquer pessoa que poderia estar nessa posição. Argumentativamente, esse uso também proporciona uma aproximação entre locutor/alocutário, surgindo até mesmo como um índice ou marca patêmica de preocupação ou conselho.

Figura 4 – Reprodução dos tipos de EA para produtos derivados do tabaco



Fonte: ANVISA. Manual de aplicação. 2020c. Disponível em: <https://www.gov.br/ANVISA/pt-br/as-suntos/tabaco/advertencias-sanitarias/arquivos/manual-de-aplicacao>. Acesso em: 22 maio 2023.

A aderência em rótulos mais recentes aparece de maneira mais direta e ocupando uma boa parte do produto, sendo obrigatórias nas carteiras de cigarro. As novas determinações da ANVISA orientam sobre os critérios de legibilidade, bem como posicionamentos, faces utilizadas e proporções, uma mudança bem grande se comparada à publicidades e produtos vendidos até o final dos anos 1980. A face posterior externa, segundo o “Manual de Aplicação das Advertências Sanitárias”, deverá ser 100% ocupada por uma advertência. A não adoção de qualquer dos critérios pré-estabelecidos surtirá penalidades “Nenhuma alteração po-

derá ser feita na tipografia ou padrão cromático definidos neste manual. Os critérios de proporcionalidade e legibilidade deverão ser respeitados em todos os formatos de embalagem de produtos derivados de tabaco” (ANVISA, 2020c, s.p.).

No que se refere à análise das propriedades de inscrição do EA no suporte, o tipo de fonte - também pré-estabelecida pela ANVISA - é um dos critérios de legibilidade, bem como o uso de cores para sinalizar uma espécie de alerta. Trata-se de um tipo de orientação argumentativa que já sinalizaria a emergência de uma outra voz nesses enunciados. As patologias, por sua vez, são destacadas em outra cor e a associação das sequências verbais com as imagens ilustrativas também formata no EA. Nesses casos, há ainda o emprego de textos de incitação à ação (injuntivos) de valor moralizante como “Você prejudica a saúde até de quem não fuma ao consumir esse produto”, “Você infarta. Este produto causa infarte e outras doenças do coração”, etc., orientando a uma adesão maior do público aos efeitos esperados pelos órgãos regulamentadores. Em termos enunciativos, essa delimitação implica em uma instância de assunção de responsabilização enunciativa, uma vez que há delimitação dos conteúdos das proposições, e atualização da fonte das atualizações dêitica e modal (Rabatel, 2015, p. 126), textualmente ou de forma interdiscursiva posição assumida pela ANVISA.

Maingueneau (2022) orienta que “o mesmo suporte se torna objeto de apropriações diversas segundo interesses eventualmente divergentes” (Maingueneau, 2022, p. 17). Nesses casos, parece haver, de fato, uma relação de atribuição entre enunciado e suporte, ainda que seja como tomada de posse, o que é comum a produtos inscritos em um circuito comercial. Isso significa que não existe apenas uma relação de contiguidade entre suporte e EA, mas sim uma aderência, a partir do momento que esse enunciado foi concebido especificamente para esse tipo de suporte e uma entidade “considerou legítimo situar tais enunciados aderentes nesse lugar” (Maingueneau, 2022, p. 17). Nos casos analisados, há uma questão de imposição pelas instituições de saúde de uma intencionalidade e de exclusividade que determinaria, nesses casos, se um enunciado é aderente ou não ao seu suporte. Nesse sentido, no que se refere à atribuição entre suporte e EA, as orientações argumentativas tanto do rótulo do produto quanto dos EA apresentados pela ANVISA assumem uma posição diferente, tendo em vista o interlocutor, caso esse mesmo EA estivesse em outro tipo de formato e lugar de fixação, como um cartaz em uma Unidade de Saúde, abrindo outras possibilidades de sentido.

4.3 *Discussões em redes sociais sobre a emergência dos EA*

As análises até o presente momento, permitem observar no contexto de produção de campanhas publicitárias e propagandas institucionais de combate ao fumo, a forte presença de marcas ideológicas que, como dito, permanecem ou se criam no imaginário dos alocutários. Nos últimos anos, as entidades governamentais, apresentaram e passaram a determinar a impressão nos rótulos de produtos derivados do tabaco, em concorrência com os demais enunciados, EA que orientam sobre o prejuízo à saúde causado pela utilização dos produtos fumígenos. Há, nesse sentido, uma dimensão ideológica e uma sustentação institucional nesses EA. Em outras palavras, essa determinação legitimaria a ANVISA enquanto fonte enunciativa uma vez que há uma mensagem emitida por uma fonte e essa fonte se comunica com seu alocutário e outros a ele relacionados. Também nos últimos anos, diante das interações virtuais, torna-se possível determinar a emergência de outros PDV em relação à interação dos consumidores com esses EA. Nesta última seção, trataremos da abordagem dos PDV assumidos pelos alocutários em relação a esses EA nos rótulos de produtos derivados do tabaco.

Como ponto de partida, podemos admitir que há uma copresença entre duas forças que orientam em um mesmo produto dois tipos de ação: apresentar um produto ao consumidor e advertir quanto aos prejuízos para a saúde com seu uso. Nesses limites, essa interação entre esses dois enunciados que coexistem em seus respectivos suportes, ao se comparar com os produtos produzidos nos anos 1980, no presente momento, parece modificar parte de suas identidades, recategorizando este objeto para além de um produto atrativo ou em relação à descrição de sua composição, como um produto tóxico, proibido para menores, cancerígeno.

Mesmo observados como chocantes quanto ao uso de textos verbo-imagéticos que sinalizam a ocorrência de doenças, a aderência desses enunciados ao longo do tempo em coexistência com uma embalagem e rótulos atrativos, com cores e materiais vibrantes, pode também causar naturalização ou banalização. A Figura 5 trata da apresentação do PDV de dois usuários que relativizam as orientações do Ministério da Saúde.

Figura 5 – Comentários em redes sociais A e B

Fonte: Twitter.

Esses comentários apresentam uma leitura bastante particular quanto à forma de escolha do produto para o consumo. Ambos os PDV parecem se guiar não mais pela embalagem do produto, mas pelo tema observado como “jocosos” por esses locutores enunciadores primeiros. Diante das duas vozes presentes nos rótulos do produto, o PDV é assim guiado, em tom de piada, pela classificação do tipo de advertência apresentada pela ANVISA. Mesmo havendo dois L1/E1 simultâneos nos rótulos, com PDV distintos e que, paradoxalmente, se retroalimentam, o mosaico textual aparenta pela dissolubilidade do PDV um discurso poligerido da advertência, sendo também usada como um tipo de piada. A tecnopalavra¹⁰ #piadasfail, usada pelo locutor/enunciador B, também conduz esse PDV e orienta argumentativamente para uma observação da advertência como piada.

Nesses limites, a aderência prevista dos enunciados relativos às advertências sobre o uso do tabaco parece ser legitimada pelos usuários a partir da sua interação com elas em um novo sentido. Apesar de a responsabilidade enunciativa sobre as advertências e sobre o restante do produto serem oriundas de fontes enunciativas divergentes, para esses internautas, isso parece não ter gerado problemas com a identidade do produto. Assim, os novos EA em produtos fumígenos incorporaram-se ao seu respectivo suporte, formando uma totalidade. Segundo o que pode ser observado nos comentários coletados, não se pensa em uma carteira de cigarro sem que se pense nas advertências, já que estes EA parecem ter se instaurado na memória coletiva. A Figura 6 traz outros dois comentários com o mesmo tom de humor.

10 Termo apresentado por Paveau (2021) para designar termos linguísticos nascidos nos ecossistemas digitais, como as hashtags #, as curtidas, os emojis, etc.

Figura 6 – Comentários em redes sociais C e D



Fonte: Twitter.

Novamente, esses locutores enunciadores optam por um tom humorístico para apresentarem seus PDV a respeito das advertências presentes nos EA propostos pela ANVISA. Os comentários C e D ironizam o tipo de advertência e fazem um tipo de alusão a outras situações decorrentes das orientações presentes nos EA. Os quatro comentários interagem dialogicamente com os EA, demarcando uma posição valorativa sobre as patologias. O comentarista D, por exemplo, ironiza a advertência que trata da impotência a relacionando com a advertência sobre o aborto. Esses exemplos, sinalizam outras possibilidades de sentido e usos em novos textos, como intertextualmente, nos quais os EA são incorporados.

Embora os comentários jocosos banalizem as advertências, a propaganda antitabagista atinge certo público. No relatório da OMS/OPAS (WHO, 2019), destaca-se que o Brasil foi o primeiro país de grande porte a incluir o número da linha nacional de apoio para cessação do tabagismo nas advertências gráficas dos maços de cigarro. Essa estratégia gerou um volume recorde de chamadas, chegando a 6 milhões no primeiro ano, número superior ao somatório de todas as outras linhas de apoio ao redor do mundo naquele período. Esse dado reforça a eficácia das campanhas antitabagistas brasileiras, demonstrando um impacto concreto no estímulo à busca por ajuda para abandonar o tabagismo, apesar da resistência de alguns usuários.

Dessa forma, apesar dos PDV assumidos nos comentários demonstrarem discernimento por parte dos usuários de tabaco sobre seus males, parece haver uma relativização quanto à gravidade da situação por uma pequena parcela da população, evidenciada pelo tom jocoso que os internautas utilizam. Mesmo

assim, os dados provenientes da OMS comprovam que os EA foram eficazes. A escolha da embalagem - ou seja, a propaganda com o discurso antitabagista - não impediu alguns usuários continuar fumando, e é, inclusive, vista como uma brincadeira (#piadasfail).

Considerações finais

A presença simultânea de diferentes EA em maços de cigarro, conforme as novas determinações da ANVISA, gerou debates sobre a identidade do produto e a definição precisa dos enunciadores. Os consumidores passaram a lidar com fontes enunciativas muito distintas e, teoricamente, conflitantes, como observado nos casos estudados. A ideia de totalidade entre enunciado e suporte, defendida por Maingueneau (2020), revela que os EA podem também se tornar uma forma de enunciação particularizada pelos usuários. Isso pode ser atribuído ao uso de textos verbo-icônicos destinados a chocar o consumidor, em contraste com as publicidades dos anos 1980, que utilizavam um tom de aventura, sucesso e jovialidade.

Sob a perspectiva textual dos discursos, o tom das advertências mostrou também refletir uma relação poligerida e intertextual do discurso. O uso de humor nos tweets (hoje X) dos consumidores sobre as advertências indica que, mesmo com enunciados distintos e conflitantes no suporte, ocorre um tipo de apagamento de uma das fontes de enunciação, neste caso, a marca do produto. Apesar do tom humorístico, os consumidores sinalizaram uma escolha do produto com base no problema de saúde ilustrado no suporte. Isso evidencia uma certa integralidade entre enunciados e produto, além de um forte apelo que essas advertências podem gerar em termos de interatividade.

A presença dessa multiplicidade de vozes também pode ser compreendida à luz da noção de heterogeneidade constitutiva (Authier-Revuz, 2004), na medida em que os discursos não se apresentam como homogêneos, mas sim atravessados por outras vozes, marcas de dialogismo, conflitos e contra-enunciados. Os comentários analisados nas redes sociais revelam essa apropriação pelos locutores, que, mesmo diante do discurso normativo estatal, acionam efeitos de humor, resistência e ressignificação.

Foi também possível observar como os enunciadores mobilizam estratégias discursivas para posicionar-se eticamente diante do interlocutor, assumindo ou modulando a responsabilidade pelos sentidos produzidos. O gerenciamento do PDV em EA revelou-se um mecanismo fundamental para a construção de dis-

cursos que buscam persuadir, influenciar e controlar a recepção da mensagem, estabelecendo relações de poder e legitimidade. Essa articulação entre ética e PDV evidencia a complexidade das práticas discursivas e reforça a necessidade de uma análise crítica que reconheça as implicações morais e sociais da enunciação nos contextos estudados.

Por fim, retomando parte de nossa problematização, acreditamos que as determinações da ANVISA assumiram um papel de destaque para alguns consumidores, gerando novos textos quando o tema é discutido nas redes sociais. Parece existir uma relação de atribuição entre suporte e enunciado, onde há uma intencionalidade e exclusividade na associação dos EA, produzindo efeitos significativos nos consumidores e seus alocutários.

Referências

ADAM, Jean-Michel; LUGRIN, Gilles. Effacement énonciatif et diffraction co-textuelle de la prise en charge des énoncés dans les hyperstructures journalistiques. **Semen**, 2006/2007. Disponível em: <http://journals.openedition.org/semen/4381>. DOI: <https://doi.org/10.4000/semen.4381>. Acesso em: 13 maio 2024.

ADAM, Jean-Michel. **La linguistique textuelle**. Paris: Armand Colin, 2020.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Entre a transparência e a opacidade**: um estudo enunciativo do sentido. Trad. de Leci Borges Barbisan e Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 11-78.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária -. **Imagens de advertência**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/tabaco/advertencias-sanitarias/imagens-de-advertencia/formato-maco-50-x-83mm>. Acesso em: 20 maio 2023.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária -. **Outras advertências sanitárias**. 2020b. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/tabaco/advertencias-sanitarias/imagens-de-advertencia/outras-advertencias-sanitarias>. Acesso em: 20 maio 2023.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária -. **Advertências sanitárias nas embalagens de produtos fumígenos derivados de tabaco**: manual de aplicação. 2020c. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/tabaco/advertencias-sanitarias/arquivos/manual-de-aplicacao>. Acesso em: 22 maio 2023.

CÂMARA, Maria Clara Coelho; MARINHO, Cibele Lucena C.; GUILAM, Maria Cristina; BRAGA, Ana Maria Canesqui. A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 23, n. 1, p. 52-58, 2008. Disponível em: http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892008000100007. Acesso em: 07 jun. 2024.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; BRITO, Mariza Angélica Paiva; CIULLA, Alena; SILVA, Ananias Agostinho da; DUARTE, Antônio Lailton Moraes; CATELÃO, Evandro de Melo; SILVA, Franklin Oliveira; MUNIZ-LIMA, Isabel; MATOS, Janaica Gomes; FERNANDES, Jessica Oliveira; SÁ, Kleiane

Bezerra de; SOARES, Maiara Sousa; FARIA, Maria da Graça dos Santos; MARTINS, Mayara Arruda; MACEDO, Patrícia Sousa Almeida de; OLIVEIRA, Rafael Lima de; SANTOS, Sâmia Araújo dos; CORTEZ, Suzana Leite; CUSTÓDIO-FILHO, Valdinar. **Linguística Textual: conceitos e aplicações**. Campinas: Pontes, 2022.

CHARTIER, Roger. **A história cultural**. Lisboa: DIFEL, 1990. p.7-11.

MAINGUENEAU, Dominique. **Enunciados aderentes**. São Paulo: Parábola Editorial, 2022.

MAINGUENEAU, Dominique. Os enunciados aderentes. **Delta: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, [S.L.], v. 36, n. 3, p. 1-22, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1678-460x2020360302>. Acesso em: 07 jun. 2024.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A questão do suporte dos gêneros textuais (parte 1). **DLCV**, João Pessoa, PB, v. 1, n. 1, 2003. p. 9-40. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/dclv/article/view/7434>. Acesso em: 21 ago. 2024.

MOTA, José Roberto. Impacto do apelo ao medo nas embalagens do cigarro: a percepção de fumantes em relação às mensagens de advertência antitabagismo. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Campo Largo, v. 12, n. 2, p. 246-259, maio/ago. 2013. Disponível em: <https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1506>. DOI: <https://doi.org/10.5329/RECADM.2013013>. Acesso em: 27 ago. 2024.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas** (Tradução: COSTA, Julia L.; BARONAS, Roberto L.). Pontes, 2021.

RABATEL, Alain. O papel do enunciatador na construção do interacional dos pontos de vista. In: EMEDIATO, W. (Org.). **A construção da opinião na mídia**. Belo Horizonte: Fale/UFMG, Núcleo de Análise do Discurso, 2013. p. 19-66.

RABATEL, Alain. Posturas enunciativas, variável genérica e estratégias de posicionamento. In: ANGER MULLER, José; PHILIPPE, Gilles (org.). **Análise do discurso e dispositivos de enunciação: em torno da obra de Dominique Maingueneau**. Tradução de Euclides Moreira Neto. Limoges: Lambert Lucas, 2015. p. 125-135.

RABATEL, Alain. **Pour une lecture linguistique et critique des médias: empathie, éthique, point(s) de vue**. Limoges: Lambert-Lucas, 2017.

ROCHA, Ariadne Cristine de Aragão. **Referenciação e ponto de vista: uma análise da argumentatividade em notícias do Instagram**. 2023. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Letras, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/54378>. Acesso em: 17 maio 2024.

WHO. **Report on the Global Tobacco Epidemic**, 2019. Geneva: World Health Organization; 2019. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/326043/9789241516204-eng.pdf?ua=1>. Acesso em: 20 jul. 2025.

Sobre os autores

Anderson Germano Coelho - Mestre em Estudos de Linguagens (UTFPR) e doutorando em Estudos Linguísticos (UFPR). Curitiba-PR. E-mail: andersongermano.c@gmail.com. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/5691253305585173>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0001-6459-7094>.

Evandro de Melo Catelão - Doutor em Estudos Linguísticos (UFPR). Professor Adjunto da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens - PPGEL (UTFPR); Curitiba-PR. E-mail: evandrocatelao@utfpr.edu.br. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/6514720362657123>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0003-3006-5051>.