

ANAIS DO SETA, Volume 2, 2008

A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* (INTER)DISCURSIVO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Acir Mário KARWOSKI¹

RESUMO: Este trabalho tem por objetivo analisar um anúncio publicitário do Banco do Brasil para mostrar que as imagens que o fiador constrói no processo de incorporação resultam do jogo dialógico e heterogêneo que emerge do interdiscurso. Assim, o *ethos* pode ser analisado não apenas na dimensão discursiva estrita, mas na perspectiva da alteridade, do *não-dito*, no interdiscurso que se instaura e sustenta as imagens do enunciador na cenografia enunciativa.

ABSTRACT: This paper aims to analyze an advertisement of Banco do Brasil to show that the images constructed by the sponsor in the incorporation process are a result of the dialogic and heterogeneous game emerged from the interdiscourse. Thus, the *ethos* can be evaluated not only in the discursive dimension, but also in the perspective of alterity, of what has not been said, in the interdiscursivity established which supports the images enunciated.

A Análise do Discurso, uma área de constituição multidisciplinar, consiste na explicação dos efeitos de sentidos que os enunciados suscitam quando inseridos em suas condições de produção e seus contextos sócio-ideológicos diferenciados, em formações ideológicas e discursivas heterogêneas.

No jogo dialógico do dia-a-dia, percebemos diversas situações em que o conflito que se estabelece entre os sujeitos em interação não é produto apenas da linguagem, mas de forças exteriores a ela, fortemente demarcadas social e ideologicamente; de posições que se instauram no processo de interação verbal numa verdadeira arena de diferentes discursos que se opõem e se contestam e/ou se consolidam.

O *ethos*, ou a imagem do sujeito no discurso, é um conceito fortemente demarcado pelas condições de produção do discurso, pelo jogo dialógico do enunciador com os co-enunciadores bem como pelo interdiscurso. A noção de *ethos* propõe uma espécie de *outro sujeito*, um *outro-eu*, construído pelo discurso do sujeito empírico enquanto efeito de sentido produzido no e pelo evento verbal, no e pelo interdiscurso, emergindo nas marcas enunciativas da subjetividade, na situação de enunciação e nas condições de produção do discurso.

Para exemplificar como se dá a incorporação do *ethos* pelo fiador, no jogo interdiscursivo, analisamos um anúncio publicitário impresso do Banco do Brasil.

¹ Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM). Av. Frei Paulino, 30. CEP 38.025-180 – Abadia – UBERABA – MG. Endereço eletrônico: acirmario@yahoo.com.br.


BANCO DOS BRASILEIROS

Auto-Atendimento BB

Durante o mês de janeiro, o Banco do Brasil colocou nomes de brasileiros como você nas fachadas das agências. Porque só um banco que tem o Brasil no nome pode ser ao mesmo tempo o Banco do João, da Carla e do Pedro. Esse banco sempre foi e sempre será o **Banco do Brasil**. De todos os brasileiros que constroem uma das marcas mais reconhecidas do país. Esse banco é seu.

bb.com.br

Central de Atendimento BB: Capitais e Regiões Metropolitanas 4004 0001 • Demais localidades 0800 729 0001

Todo seu 

Durante o mês de janeiro, o **Banco do Brasil** colocou nomes de brasileiros como você nas fachadas das agências. Porque só **um banco que tem o Brasil no nome** pode ser ao mesmo tempo o **Banco do João, da Carla e do Pedro**. Esse banco sempre foi e sempre será o **Banco do Brasil**. De todos os brasileiros que constroem **uma das marcas mais reconhecidas do país**. Esse banco é seu. Todo seu. (Fonte: *Veja*, 7 fev 2007)

Na incorporação que o fiador faz do *ethos*, surge a imagem de um banco que tem o Brasil no nome e, assim, assemelha-se e pertence a todos os brasileiros. A aceitação do nome de todos os brasileiros é uma forma de sedução dialógica na qual se apaga a marca identitária do próprio Banco do Brasil a fim de se tornar um banco com a marca de todos os brasileiros.

O *ethos* emerge no *como* se diz e não apenas no que se diz. Sendo assim, ao mesmo tempo em que o banco é de todos os brasileiros, continua sendo o Banco do Brasil. O banco se projeta como o maior, como o banco da marca mais reconhecida no Brasil, pois, assim como o Brasil, o banco também é de todos os brasileiros.

O efeito de sentido que se constrói entre sujeitos em interlocução não é o mesmo para todos. Ao mesmo tempo em que a pretensão de coletividade aparece como a marca que identifica o Banco do Brasil e todos os brasileiros, o fato de ser ao mesmo tempo o banco de qualquer brasileiro, tal como o banco de João, Carla ou de Pedro, a exemplo do Brasil, que é de todos, se passa a impressão de ser de todos os brasileiros permite também pensar que não é de ninguém.

Fica evidente que o “tom” do fiador explicita a co-responsabilidade de, juntos, enunciatário e enunciatário-cliente constroem a marca mais reconhecida no Brasil. O

enunciador “Banco do Brasil”, dessa forma, utiliza-se da incorporação do interlocutor e suas paixões, crenças, convicções e estabelece dialogicamente interação com o *pathos* para, nesta fusão, emergir o *ethos* de brasilidade, colocando-se no nível da subjetividade com o outro e considerando-se propriedade de todos os brasileiros. Como foi dito, propondo-se como propriedade de todos os brasileiros, projeta a imagem de um banco conhecido de todos, uma marca forte, a mais reconhecida no Brasil.

Sabendo-se que a eficácia do *ethos* deve-se ao fato de envolver de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado (Maingueneau, 1997), o anúncio publicitário explora a criação de uma cenografia cujo fiador — construído pelo leitor a partir dos indícios textuais de diversas ordens, dentre as quais o não-verbal, com o predomínio das cores amarelo e azul, representativas do Brasil e do Banco — constrói um tom que se insere numa formação discursiva afinada com a conjuntura ideológica de “brasilidade”. Tanto o tom do slogan “Todo seu” como a fachada da agência, pintada com o nome “banco dos brasileiros”, ao lado de todos os elementos intradiscursivos, levam em conta as representações que o enunciador faz dos co-enunciadores. Afinal, um mesmo banco que é do Brasil, dos brasileiros, pode ser o banco de qualquer um. O sentimento de pertencimento a uma nação suscita no leitor (parte dessa nação) a sedução discursiva que o leva a iludir-se ideologicamente por uma marca reconhecida no Brasil.

Este anúncio infringe criativamente as regras discursivas da comunicação e suscita o primeiro problema de *ethos* apontado por Maingueneau (2006). Trata-se do *ethos* pré-discursivo, que são as representações prévias que as pessoas têm dos sujeitos do discurso, no caso da instituição Banco do Brasil. O estranhamento provocado pelo pertencimento do anúncio publicitário a um conjunto de regras aceitas socialmente como sendo relacionadas a um banco, em especial a logomarca que caracteriza o Banco do Brasil e suscita o *ethos* pré-discursivo, é provocado pelo fato de o planejamento e o desenvolvimento textual do anúncio serem organizados de uma forma que, geralmente, não é a mais comum para os a-locutários, os leitores.

O *ethos* pré-discursivo, que colabora para a eficácia do discurso e se encontra no interdiscurso, é uma imagem prévia que o a-locutário faz do conjunto de representações que compõem um gênero discursivo. Como esse *ethos* pré-discursivo faz parte da cenografia instaurada pelo leitor, sendo uma percepção complexa que mobiliza a afetividade do co-enunciador (que previamente dirige-se ao texto a fim de tirar informações e criar a cenografia e se tornar o fiador do *ethos* no processo de incorporação do discurso), o estranhamento criado no anúncio é exemplo de que o *ethos* pré-discursivo instaura no interdiscurso um conjunto de representações do enunciador antes mesmo que este explicita seu propósito comunicativo, seu dizer.

A incorporação que suscita a interação no anúncio publicitário consiste na ação do *ethos* em relação ao seu co-enunciador, ao seu fiador. A cenografia criada pelo anúncio publicitário, com as figuras de um enunciador que se funde ao co-enunciador, visa à modificação das convicções deste último, ao criar um cenário discursivo capaz de seduzir, de persuadir.

As seqüências anafóricas destacadas no anúncio, associadas aos outros elementos paratextuais tais como as cores, a imagem da agência, a logomarca do Banco do Brasil, contribuem tanto para a manutenção do *ethos* como para sua modificação, gerando assim novos *ethé*, visto que, a cada retomada anafórica, o efeito de sentido pretendido é “novo”, embora o elemento recorrente seja a imagem que o Banco do Brasil quer

construir na interação e sustentar a imagem discursiva do banco em sua relação com os clientes. Os mecanismos anafóricos são assim componentes lingüísticos importantes para sustentar e/ou ampliar os *ethé* produzidos discursivamente pela incorporação que o fiador faz na cena de enunciação.

Discursivamente, o *ethos* funde-se ao *pathos*, que se incorporam entre si. No discurso publicitário contemporâneo, a incorporação do co-enunciador está associada a um conjunto de estereótipos que formam o mundo “ético” do qual emerge a figura do fiador do discurso. Os discursos, produzidos por sujeitos sócio-histórica-ideológica e culturalmente inseridos, sempre estão à mercê de transformações e acompanham as correlações de forças políticas e ideológicas. Os diversos efeitos de sentidos são assim produzidos por sujeitos heterogêneos que ocupam lugares sócio-ideológicos conflitantes ou ao menos diferentes.

A linguagem publicitária é um lugar privilegiado para a manifestação de ideologias. Nosso conceito de ideologia é o que diz respeito ao conjunto de idéias que norteiam uma sociedade, capazes de gerar conflitos ou consensos. Sendo aparência social, a ideologia cria nos homens uma visão ilusória da realidade, produz um mundo simbólico que aparentemente diz respeito ao mundo “ético” embora apenas camufle idéias, tomadas como se passassem a ser de todos, a partir de sua representação social dominante.

A ideologia interpela os indivíduos, escamoteia a realidade. Por estarem a serviço das instituições, as formações ideológicas orientam o mundo, “produzindo idéias e valores que, propugnados culturalmente, constroem o que parece que há.” (DISCINI, 2005: 61). A inscrição do discurso em uma determinada condição de produção sócio-ideológica depende do lugar histórico-social a partir do qual um enunciado é produzido, ou seja, o contexto físico em que o sujeito está envolvido, porém sempre associado, essencialmente, a um conjunto de ideologias e intenções, o que na verdade dá desse contexto físico uma visão “interessada”. Essa inscrição consiste num jogo discursivo de produção de efeitos de sentido que surge no processo de interação verbal entre sujeitos inseridos, para a AD, em lugares sócio-histórica e ideologicamente demarcados. Cada sujeito em interação opera discursivamente com imagens que possibilitam a construção de uma dada cenografia, como sugere Maingueneau (1997; 2005).

Assim, essas imagens explicitam o *ethos* discursivo que resulta da interação dialógica, heterogênea e conflitante instaurada entre os sujeitos inseridos em formações discursivas e em determinadas condições de produção do discurso diante dos interlocutores e seus desejos, intenções, crenças e ideologias: o *pathos*.

O *ethos* depende, portanto, essencialmente das condições de produção do discurso, por estar relacionado aos sujeitos e suas inserções sociais de natureza física (condições de produção em sentido estrito) e de natureza ideológica (condições de produção em sentido lato).

Se a língua é essencialmente dialógica, o “eu” só vem a se constituir enquanto subjetividade na interação com “outros-eu” na linguagem. Nesta perspectiva enunciativa, o locutor só se constitui como tal na interação com os interlocutores. Segundo Maingueneau (2006: 269) “o *ethos* retórico está intrinsecamente ligado a um processo interativo de influência sobre o outro.” [grifos no original]

Portanto, nossa hipótese é a de que o *ethos* deve ser analisado na perspectiva do interdiscurso, ou seja, do não-dito, do *outro* no discurso. É do interdiscurso que os

sentidos emanam e traçam as imagens do enunciador e estabelecem o sucesso ou o fracasso dos propósitos comunicativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

DISCINI, N. (2005). *A comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005.

MAINGUENEAU, D. (1997). *Novas tendências em análise do discurso*. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (2004). *Análise de textos de comunicação*. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. (2005). "Ethos, cenografia, incorporação", in: R. AMOSSY (org.), *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, pp. 69-92.

_____. (2005). *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar Edições.

_____. (2006). *Cenas da enunciação*. Curitiba: Criar Edições.