



O DITO E O NÃO-DITO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: QUANDO O QUE MAIS IMPORTA É A PROJEÇÃO DE UM *ETHOS* QUE PASSE CONFIANÇA

Rossana Martins Furtado Leite
Vitória, Espírito Santo, 29395-000, Brasil
rossanafurtado@hotmail.com

RESUMO

Neste artigo, analisa-se o *discurso publicitário* sob a ótica da Análise do Discurso. O *ethos discursivo* é o fio condutor da pesquisa, que, segundo Maingueneau (2008), “Além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva”. Ao investigar o *corpus*, um anúncio impresso de uma instituição financeira, analisou-se a cena da enunciação, a intertextualidade e o *ethos* sob o ponto de vista de Maingueneau (2008); o *ethos* também em Amossy (2008); a dialogia com Bakhtin (1999); e a polifonia com Ducrot (1984).

0 INTRODUÇÃO

A Análise do Discurso é uma linha de pesquisa bastante abrangente e que seduz pesquisadores de diversas áreas em busca da compreensão do que realmente existe por trás de toda e qualquer enunciação.

Ao analisar os usos da linguagem, Mikhail Bakhtin (2006) [1] afirma que a comunicação humana se realiza através de enunciados nos quais interagem locutor e interlocutor. “Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional”.

O texto publicitário, por sua vez, é fundamentalmente imagem e palavra; nele, até o verbal se faz imagem (Maingueneau, 2008) [2]. Este gênero se constitui um vasto e rico material de análise linguística.

Detentora de uma extraordinária força de persuasão capaz de modelar atitudes e estilos de vida no mundo contemporâneo, a publicidade não exerce apenas sua função comercial, mas também uma função social, pois, diariamente, acompanha-nos em nossas vidas. Ela reflete a expressão das épocas e do modo de viver das pessoas.

O discurso publicitário, cada vez mais, precisa ser criativo para despertar a atenção do seu público-alvo. Para isso, os publicitários lançam mão de vários recursos das Teorias da Comunicação e das Teorias de Texto e Discurso das mais variadas formas para que o destinatário atente para a mensagem transmitida. O apelo ideológico se faz presente neste gênero de forma muito atuante, pois a sociedade tem se mostrado cada vez mais sensível a empresas e instituições preocupadas com o social. E, nesse contexto, o discurso é mais eficiente se o indivíduo é levado ao consumo sem que nem mesmo perceba, tendo a impressão de ser senhor de sua própria vontade. O encantamento e a credibilidade são o que desencadeiam este processo. Em função disto, projetar um *ethos* sedutor e confiável é de suma importância no processo discursivo.

Conforme citou Maingueneau no livro *Imagens de Si no Discurso – a construção do ethos* – Organizado por Ruth

Amossy (2008) [3]: “O discurso publicitário mantém de qualquer maneira um laço privilegiado com o *ethos*. De fato, ele procura persuadir associando os produtos que promete a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo”.

1 UM OLHAR SOBRE O GÊNERO PUBLICITÁRIO

Todo enunciado se faz através de atos de linguagem, que possuem normas que o legitimem a um determinado *tipo de discurso* reconhecido pelo seu interlocutor e pertencente a uma dada esfera da sociedade. Já os *gêneros do discurso* são formas textuais organizadas e pertencentes aos *tipos de discurso*. O anúncio impresso é um gênero pertencente ao tipo de discurso publicitário.

Segundo Maingueneau (2008) [2], é preciso compreender que o discurso vai muito além da frase, que mobiliza outras instâncias. São, então, unidades *transfrásticas* que se orientam de maneira a atingirem suas finalidades. É uma forma de ação, já que toda comunicação é um ato que, ao dialogar com interlocutores, visa modificar uma situação.

A finalidade do discurso publicitário está clara desde sua concepção: interferir no modo de agir do outro, encantá-lo, de maneira que este, consciente ou não, aja de acordo com o que lhe propõe o enunciatador.

A dialogia interlocutiva é de suma importância e se procede à medida que os atores – e o discurso prevê uma cena – interagem e modificam o enunciado durante o ato de enunciação. Cada um precisa mobilizar seu conhecimento de mundo para dar sentido e significado ao texto. No contexto abordado por esta pesquisa, os discursos, aqui também chamados de *publicidades*, são pensados e organizados de maneira a atingir um grupo social escolhido em função das características do produto a ser “anunciado”.

No texto publicitário, o suporte, que chamaremos de *midium* conforme Maingueneau (2008) [2], não pode ser desconsiderado. Pelo contrário, é nele e por ele que se imprime um certo aspecto ao enunciado, “... o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero do discurso”.

O anúncio impresso pede um enunciado intersemiótico. O jogo de imagens dialoga com os recursos linguísticos a fim de construir o efeito de sentido. A escolha dos elementos pictóricos e dos verbais vai compor o todo a fim de seduzir e convencer o leitor de que aquele produto/marca é sério e necessário.

De acordo com Maingueneau (2008) [2], ainda se pode observar um “paratexto” que é “o conjunto de fragmentos verbais que acompanham o texto propriamente dito; pode se tratar de unidades amplas (...) ou de unidades reduzidas: um título, uma assinatura, uma data”.

2 POLIFONIA E INTERTEXTUALIDADE

Os enunciados são regidos pelo princípio da dialogia, segundo Bakhtin (1999) [4]. Este princípio atua de duas maneiras indissociáveis: primeiro porque todo enunciado é fruto de uma interação entre locutores e propõe uma réplica, segundo porque é atravessado por outros enunciados numa relação interdiscursiva.

Todo enunciado dialoga com outros enunciados trazendo o Outro para dentro de seu enunciado. Seja de forma explícita, através de citações, por exemplo, ou de maneira implícita.

Não se deve confundir a dialogia - diálogo entre os interlocutores e interdiscursividade - com a polifonia, que é a multiplicidade de vozes que se materializam no discurso.

A pragmático-semântica, considerada por Brandão (2006) [5], abandona o sujeito falante real para se interessar pela instância discursiva do locutor, e dispõe a argumentação como a lógica dos encadeamentos de enunciados inscrita na língua.

Da mesma forma, Ducrot (*apud* Brandão, 2006) [5] desenvolve a Teoria Polifônica da Enunciação em que contesta a unicidade do sujeito e pressupõe que em cada enunciação há, pelo menos, dois tipos de personagem: o locutor e o sujeito falante.

Para este teórico, o locutor é o responsável pelo enunciado, é a fonte do discurso, corresponde à figura do narrador, é ele que dá voz aos enunciados. É a ele a quem se refere o pronome *eu* e outras marcas de primeira pessoa. O sujeito empírico é o produtor efetivo do enunciado, corresponde ao autor (publicitário), é ele que “cria” o locutor (anunciante) e dá voz a ele. O enunciador se distingue do locutor. Na enunciação, ele é representado pelo ponto de vista apresentado. Em outras palavras: o sujeito empírico cria o enunciado no qual está presente o ponto de vista de um outro sujeito (seja de forma explícita ou implícita). E este enunciado é a expressão de pontos de vista, de posicionamentos, de atitudes que não representam, no sentido material do termo, as palavras do sujeito empírico e sim a do enunciador “criado” para tal fim.

Como afirma Bakhtin (2006) [1], cada texto é um elo na grande corrente das produções verbais que circulam na sociedade. O discurso publicitário aproveita-se destes elos para dar vida a seus enunciados. Manipula os recursos da língua interagindo vários gêneros textuais a fim de compor uma *imagem adequada* ao consumidor, aquele que será o público-alvo para determinado produto. Entretanto, o este precisa participar dialogicamente desse processo, de modo a conferir autoridade ao *ethos* enunciador.

A intertextualidade, muitas vezes, é usada como força para atrair o interlocutor ‘escolhido’ que, ao se identificar

com outros textos (pictóricos e/ou verbais), inclusive de campos semióticos diferentes, sente-se envolvido.

Maingueneau (*apud* Marcuschi, 2008) [6] distingue intertextualidade de intertexto, dizendo que o intertexto seria os fragmentos discursivos que aparecem e a intertextualidade seria o princípio geral que rege as formas de isso ocorrer, isto é, as regras do intertexto se manifestar, que podem ser diversas na literatura, na ciência, na religião etc. Além disso, o autor ainda distingue entre intertextualidade interna (entre discursos do mesmo campo discursivo) e uma intertextualidade externa (entre discursos de campos discursivos diversos, por exemplo, entre o campo discursivo da publicidade e dos contos infantis).

3 A CENOGRAFIA E A NOÇÃO DE ETHOS

O discurso se consolida através da cenografia na qual os atores, locutor e interlocutor(es), se apresentam. É nela que o discurso “acontece” à medida que valida o sentido do enunciado. No texto publicitário, este cenário precisa ser extremamente rico e pertinente à missão do locutor.

Maingueneau (2008) [2] define o quadro cênico como a junção da cena englobante, que corresponde ao tipo de discurso, e da cena genérica, que fornece a situação para que o interlocutor seja capaz de identificar qual a finalidade do enunciado.

Mas, além do quadro cênico, é preciso criar efetivamente uma cenografia, com elementos e situações que vão levar o leitor a se envolver com o enunciado e legitimá-lo. O discurso publicitário utiliza-se desse recurso com muita intensidade. Ela é pensada nos mínimos detalhes. Os elementos pictóricos, as personagens, a situação da comunicação, enfim, tudo deve estar entrelaçado para produzir sentido e encantamento. Neste discurso, o imaginário do interlocutor é mobilizado para atribuir-lhe uma identidade. Não se deve perder o foco que este tipo de discurso é, em sua essência, manipulador.

“A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível.” (Maingueneau, 2008) [2].

O texto produz um tom que dá autoridade ao enunciado. “A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito” (Maingueneau, 2008) [2]. Entretanto, o interlocutor precisa participar dialogicamente desse processo, de modo a conferir autoridade ao *ethos* enunciador. É o que Maingueneau (2008) [7] define como incorporação: “a maneira pela qual o destinatário em posição de intérprete – ouvinte ou leitor – se apropria desse *ethos*”.

É por meio da enunciação que se revela o *ethos* do enunciador. E no discurso publicitário é mais importante a capacidade de transmitir credibilidade, de persuadir o interlocutor do que o próprio locutor. Como afirma Maingueneau (2008) [2] “o poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados”. O *ethos*, segundo o autor, possui uma posição privilegiada na discursividade, é a ele que está diretamente ligada a eficácia do enunciado. O leitor deve construir a figura do enunciador a partir de indícios, atribuindo-lhe um caráter e

uma corporalidade. A incorporação é o resultado deste processo, é a “maneira pela qual o destinatário em posição de intérprete – ouvinte ou leitor - se apropria desse *ethos*”.

Segundo Amossy (2008) [8], a troca verbal entre locutor e alocutário é que permite ao primeiro agir sobre o segundo. Para que a ideia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso sejam reconhecidas pelo auditório e legitimadas por ele, precisam ser construídas em uma doxa, em modelos culturais pregressos.

É preciso que o locutor tenha em mente o conjunto de valores e as crenças que seu auditório possui de modo a construir uma imagem de si que vá movimentar os anseios do alocutário e levá-lo não só à reflexão, mas, no caso da publicidade, principalmente à ação.

4 ANÁLISE DO ANÚNCIO

O corpus analisado é um anúncio impresso do Banco Itaú, veiculado na revista “Veja” de julho de 2013 (Figura 1).



Figura 1 Anúncio do Banco Itaú veiculado na revista “Veja” de julho de 2013

Os aspectos visuais da propaganda constam de uma imagem que ocupa duas páginas da revista, mostrando um pai lendo um livro para a filha que está no seu colo. Logo atrás deles, aparece um dragãozinho que também se mostra interessado pela história. Eles estão sentados em um globo, onde o continente é representado por um livro recortado, com o escrito “Era uma vez” no meio dele. No oceano, há vários elementos visuais que remetem a contos de fadas e ao universo infantil, como um navio a velas, uma garrafa flutuando com um bilhete dentro, dois balões dirigíveis, um submarino emergindo, um avião e um disco voador. As águas do oceano parecem em pleno movimento, revelando um cenário dinâmico, como se tudo estivesse se mexendo e acontecendo simultaneamente.

A cenografia foi criada utilizando uma intertextualidade externa com os desenhos dialogando com as histórias infantis. Esta heterogeneidade tipológica valida o sentido do enunciado emocionando o leitor. As imagens em “movimento” levam o interlocutor a “viajar” pelo mundo dos contos infantis. A intersemioticidade proporciona o jogo entre dois planos semióticos, o linguístico e o pictórico, os quais se entrecruzam de forma que um se torna dependente do outro e a interpenetração deles resulta num discurso efetivamente sedutor reforçando o *ethos* do locutor. A imagem de si criada é de uma empresa totalmente preocupada com a educação.

No canto superior esquerdo há o seguinte texto em letras grandes: “Ler para uma criança muda o mundo dela e o seu

ao mesmo tempo. Por isso estimulamos a leitura, e já oferecemos mais de 30 milhões de livros com o Programa Itaú Criança”.

O texto confirma a cenografia sem deixar nenhuma dúvida sobre a importância de se apostar na educação, e de que o Itaú é uma instituição preocupada com o lado humano. Considerando que a propaganda foi veiculada na revista “Veja”, o público previsto é de pessoas de classe média à alta e que detém um bom nível de educação e quer passar isso aos filhos. E o Itaú se aproveita dessa posição socioideológica de seus “possíveis” clientes.

A polifonia, defendida por Ducrot (*apud* Brandão, 2006) [5], se comprova pelas escolhas do sujeito empírico, o publicitário, ao revelar um locutor, o Banco Itaú, que fala aos seus interlocutores utilizando-se de recursos argumentativos bem estruturados.

No primeiro período, o verbo “ler” usado no infinitivo é uma afirmativa incisiva, que se complementa pelas orações seguintes com a escolha da conjugação do verbo “mudar” no presente indicando uma ação atemporal: “muda o mundo dela e o seu”. A utilização do adjunto adverbial “ao mesmo tempo” convida o leitor a participar dialogicamente do enunciado. A tese defendida é reforçada pelo período subsequente que se utiliza da locução conjuntiva “por isso” indicando a causa da atitude do Banco de distribuir mais de trinta milhões de livros. O parágrafo argumentativo é forte, objetivo e claro.

A cenografia criada, com certeza, é um convite a uma atitude socialmente responsável.

Com letras um pouco menores, logo abaixo: “Conte com o Itaú para mudar o seu mundo :-).” Com essa informação, o Banco se põe a disposição dos leitores para, junto com eles, fazer diferença na sociedade. É a pura legitimação do *ethos* de um locutor confiável, que compartilha dos anseios de seu público. O paratexto “:-)” representa uma instituição que está “atenada” na nova linguagem proposta pela tecnologia da internet e das mensagens de celular.

Já no canto superior direito, em letras bem menores se escreve o seguinte paratexto: “Incentivamos o adulto a ler para uma criança porque essa atitude aproxima os dois, torna as crianças mais felizes e melhora a sua capacidade de compreender o mundo. Crianças que crescem ouvindo histórias aumentam o seu vocabulário e se desenvolvem melhor. E crianças plenamente desenvolvidas podem mudar seu futuro e mudar o mundo inteiro para melhor”.

Mais um parágrafo argumentativo, no qual o sujeito empírico legitima o *ethos* social do locutor. O verbo “incentivar” é usado de forma a chamar o leitor para dialogar com o Banco nesta missão de levar a leitura para as crianças. O Banco incentiva, mas o interlocutor precisa tomar uma atitude, precisa participar da ação em conjunto com o Itaú. É um convite para a parceria anunciante e cliente. De alguma forma, o locutor se isenta da prática da ação e responsabiliza o seu interlocutor do desenvolvimento intelectual das crianças. Funciona assim: eu, Banco Itaú, forneço os livros; você, cliente, lê para as crianças. É a proposta dialógica do enunciado. O Outro, incorporando o *ethos* construído do locutor, tem que participar ativamente, uma vez que ele compartilha dos mesmos valores, da crença “mudar o mundo inteiro para melhor”.

Logo abaixo há um convite ao interlocutor, levando-o a crer que ainda existem mais ações sociais, mostrando que

ainda há muito mais para ser feito: “Quer saber mais? Acesse www.itaubank.com.br/issomudaomundo .

E ainda constam bem próximo ao texto, mais para a borda direita da página, quatro ícones representando a educação, cultura, bike e esporte. Mais uma vez o engrandecimento do *ethos* se faz presente. É uma instituição com muitos projetos na área social.

No canto inferior esquerdo, há mais um paratexto com três logomarcas: uma da FIFA, outra do Itaú e uma da CBF, com um texto com letras bem pequenas embaixo: “Banco Oficial da Copa do Mundo da FIFA 2014 e da Seleção Brasileira de Futebol”.

Outra vez o engrandecimento do *ethos*. No “país do futebol”, o Itaú não poderia ser outro senão o patrocinador desta paixão nacional. É a garantia de incorporação dos interlocutores de um Banco que vai além de uma instituição financeira, que está envolvido com os anseios e a cultura de seus clientes.

No canto inferior direito, há a logomarca do Itaú em um tamanho médio e o slogan: “Itaú. Feito para você.”.

O slogan finaliza todo o jogo de cena com a afirmação que tudo é pensado em função do interlocutor, do cliente. Este é o mais importante. É o clímax da dialogia discursiva: eu, locutor encarnado que é o Banco Itaú, incorporado como fiador de todo o processo, só existo em função de você, do interlocutor, dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este anúncio utiliza vários recursos enunciativos, interage com outros textos de conhecimento do público-alvo, busca uma intertextualidade externa coesa e coerente e constrói um *ethos* que gera uma simpatia que é incorporada pelo o leitor/consumidor e acaba por persuadi-lo a acreditar na preocupação social do anunciante. Ele atinge seu objetivo e encanta o leitor fazendo emergir o *ethos* de uma instituição preocupada com a educação e a família.

A cenografia envolve o leitor, que, incorporando o *ethos* do locutor, se deixa persuadir pelo discurso legitimando o fiador pelo modo como este se apresenta no enunciado. A intersemiotividade confere uma qualidade ao *ethos* do locutor e faz com que o Banco Itaú seja acreditado a ponto de fazer parte do estilo de vida idealizado por determinada esfera social.

O que se pôde perceber é que a função deste anúncio se dá puramente na construção do *ethos* do locutor. Este é o objetivo explícito, o dito. Nele, o locutor projeta uma imagem de si que legitima o seu “caráter honesto e socialmente engajado”. O Banco Itaú se mostra como uma instituição que vai além da financeira, que é também preocupada com o social. O *ethos* se constitui na perspectiva socioideológica pela qual se projeta.

Na composição da cenografia, a dialogia, a polifonia, a heterogeneidade tipológica e os recursos linguísticos se juntam para garantir a incorporação e trazer o interlocutor para dentro do discurso, sendo essencialmente dialógico.

Mas não se pode perder de vista que o *discurso publicitário* tem como função discursiva persuadir, levar o indivíduo ao “ter”. E este é o objetivo implícito deste anúncio impresso, o não-dito, fazer com que os clientes invistam seu dinheiro no Itaú. No momento em que o interlocutor acredita nesta projeção feita de *ethos*, ele se sente envolvido com o anunciante, passa a fazer parte deste

jogo discursivo e é levado a querer participar disto, ou seja, ser cliente de um Banco que se preocupa com a construção de um mundo melhor.

Neste corpus, o *não-dito* é a real intenção do locutor: *pode confiar neste Banco e investir seu dinheiro*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] BAKHTIN, M. "Os gêneros do discurso". In: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- [2] MAINGUENEAU, Dominique. *Análises de texto de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2008.
- [3] AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: ed. Contexto, 2008.
- [4] BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- [5] BRANDÃO, H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.
- [6] MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- [7] MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas de enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- [8] AMOSSY, Ruth. *As modalidades argumentativas do discurso*. In: LARA, Glaucia M. P.; MACHADO, Ida Lucia; EMEDIATO, Wander (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Lucerna/Nova Fronteira, 2008. v. 1, p. 231-254.