

# O ETHOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Aluiza Alves de ARAÚJO<sup>1</sup>(UFC)

**RESUMO:** Este trabalho analisa a construção do ethos em outdoors por meio de marcas heterogêneas do discurso. O publicitário aparece sob a máscara de um enunciador que pode se apresentar exercendo o papel de eleitor consciente, bom filho, mãe afetuosa, entre outros. Através dessas máscaras, o publicitário consegue ocultar a comercialização do produto/serviço/idéia. O co-enunciador se apresenta como alguém que, de forma implícita ou explícita, tem uma necessidade e precisa preenchê-la, sob pena de frustração.

**ABSTRACT:** This study analyses the construction of the ethos in outdoors by a heterogeneous signs of discourse. The advertiser appears under a mask of an addresser who can play the role of a conscious elector, a good son, and an affectionate mother, among others. Behind these masks, the advertiser can hide the commercialization of the product/service/idea. The co-addresser presents himself as someone who, implicitly or explicitly, has a need to be solved, if not he gets frustrated.

## 1. Introdução

Tomando uma amostra constituída por dez anúncios publicitários veiculados em outdoors, o presente trabalho, situado no âmbito da Análise do Discurso de linha francesa, visa analisar como se constrói o ethos dos interlocutores no texto publicitário por meio de marcas heterogêneas do discurso.

Foram selecionados apenas outdoors<sup>2</sup> vencedores em premiações nacionais da Central de Outdoor (Categoria Profissional) no período de 1997 a 2002. Normalmente, tais premiações são concedidas aos outdoors mais criativos e que apresentam alto poder de eficácia na comunicação dos produtos, marcas ou serviços anunciados.

Este trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se a concepção de ethos que norteou este estudo; em seguida, define-se e caracteriza-se o veículo publicitário outdoor; depois, realiza-se a análise propriamente dita; e, por fim, são tecidos alguns comentários conclusivos.

## 2. Considerações sobre o conceito de ethos

Na retórica clássica, o ethos, assim como o logos e o pathos, é considerado um recurso persuasivo de que se vale o orador para convencer o auditório. O ethos seria o caráter do orador, mas trata-se aqui da impressão que o orador dá de si mesmo, mediante o seu discurso e não do seu caráter real; o logos contemplaria a argumentação ou discurso em si mesmo; já o pathos diria respeito às emoções e paixões que o orador desperta nos seus ouvintes.

Para Aristóteles (s.d.), o ethos pode se apresentar sob três formas, isto é, há três ares cujo conjunto constitui a autoridade pessoal do orador: a phronesis, que é a qualidade do bom senso demonstrada pelo orador; a areté, que seria o ar de simplicidade e sinceridade com que se apresentaria o orador, e, por fim, a eunóia, que seria concebida como a imagem agradável que o orador mostraria de si aos seus ouvintes.

De acordo com Maingueneau (1995, p. 137), a retórica antiga entendia o termo ethos como “as propriedades que os oradores conferem implicitamente através de sua maneira de dizer: não o que dizem explicitamente sobre si próprio, mas a personalidade que mostram através de sua maneira de se exprimir.”

Assim, o ethos não se constrói naquilo que o orador diz, mas na sua maneira de dizer, ou seja, o ethos não é dito, é mostrado. A esse respeito, R. Barthes (apud Pauliukonis, 2003, p. 40) acrescenta que “o orador não precisa dizer, mas fazer acontecer, isto é, a persuasão não está no que o orador pode dizer de si mesmo, mas do que ele mostra de si, trata-se do que ele apresenta e não do que ele representa”. Conforme Ducrot, a eficácia retórica do ethos se baseia no fato de que ele, de certo modo, se explicita na enunciação sem estar explicitado no enunciado. Como afirma o autor:

---

<sup>1</sup> aluizaa@hotmail.com

<sup>2</sup> Disponíveis em <http://www.outdoor.com.br>. Acesso em: 14 abril de 2005.

Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que contrariamente podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... [...] É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não. (DUCROT, 1987, p. 188).

Ao afirmar que o ethos, diferentemente do que pensava a retórica clássica, pertence também ao texto escrito, não estando restrito somente à oralidade, Maingueneau amplia e reformula o conceito de ethos.

Segundo o autor, o ethos apresenta um caráter e uma corporalidade, reveladas através do “tom” que o enunciador dá do seu discurso ao co-enunciador. Pode-se dizer, então, que o tripé tom/caráter/corporalidade constitui o cerne da concepção de Maingueneau sobre ethos.

O tom é definido, por Maingueneau (2001, p. 98), como sendo a voz que atesta o dito, possibilitando ao co-enunciador formar uma imagem do enunciador (e não, é claro, do corpo do produtor efetivo do texto), através de indícios textuais de várias ordens. Essa imagem exerce o papel de “fiador” do que é dito.

O fiador apresenta um caráter e uma corporalidade que são definidos por Maingueneau (1989, p. 47) da seguinte forma:

O ‘caráter’ corresponde a este conjunto de traços psicológicos que o leitor ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função do seu modo de dizer [...]. Deve-se dizer o mesmo a propósito da ‘corporalidade’ que remete a uma representação do corpo do enunciador da formação discursiva. Corpo que não é oferecido ao olhar, que não é uma presença plena, mas uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura.

Desse modo, o “caráter” está associado a “um feixe de traços psicológicos” e a “corporalidade” está relacionada a “uma compleição do corpo do fiador, inseparável de uma maneira de se vestir e se movimentar no espaço social”. (Maingueneau, 1995, p. 139).

Maingueneau desenvolve o conceito de “incorporação” para mostrar a ação do ethos sobre o co-enunciador. O autor afirma que essa incorporação opera em três registros articulados indissociavelmente:

- a enunciação leva o co-enunciador a conferir um ethos ao fiador, ela lhe dá corpo;
- o co-enunciador incorpora, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso. (MAINGUENEAU, 2001, p. 99-100).

Há um forte vínculo entre a constituição do ethos e o gênero discursivo através do qual os parceiros do discurso se representam. Desse modo, criam-se condições, ao variar o gênero, para uma nova representação dos interlocutores. A identidade dos sujeitos, portanto, é construída discursivamente à proporção que varia o gênero. Maingueneau (1998, p. 60) assevera a este respeito:

As divergências entre os gêneros de discursos ou entre os posicionamentos concorrentes de um mesmo campo discursivo não são somente da ordem do conteúdo, eles passam também pelas divergências do ethos: tal discurso político possui um ethos professoral, tal outro o da linguagem livre do homem do povo etc.

Segundo Maingueneau (1989, p. 29-52), instaura-se, na interação entre enunciador e co-enunciador no discurso, uma cena enunciativa. Ambos, valendo-se de suas formações discursivas, assumem uma identidade no discurso, mas uma identidade construída no e pelo discurso. Daí resulta uma estreita relação entre ethos e cena enunciativa.

Para ele, a cena de enunciação de um texto envolve três cenas. A primeira, denominada de cena englobante, corresponde ao tipo de discurso (religioso, político, publicitário, etc.). A segunda, chamada cena genérica, está relacionada ao tipo de gênero (anúncio, bilhete, poema, etc.) e a terceira, a cenografia, com a qual se defronta diretamente o co-enunciador, é instituída no próprio enunciado. Esta última engloba uma topografia (um lugar) e uma cronografia (um momento), um enunciador e um co-enunciador (imagens de um eu e um tu construídas na enunciação).

A cenografia é, na visão de Maingueneau (2001, p. 87), uma forma de legitimar um enunciado, que por sua vez, deve legitimá-la e de interpelar o co-enunciador:

A cenografia implica, desse modo, um processo de enlaçamento paradoxal. Logo de início, a fala supõe uma certa enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação. Desse modo, a cenografia é ao mesmo tempo fonte legitimante do discurso e aquilo que ele engendra.

Analisando a relação entre cenografia e gênero, Maingueneau conclui que alguns gêneros são mais susceptíveis à variação de cenografia do que outros. O próprio autor exemplifica o que foi dito:

O discurso publicitário é, com efeito, daqueles tipos de discurso que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada. Em compensação, há tipos de discurso cujos gêneros implicam cenas enunciativas de algum modo estabilizadas: a correspondência administrativa ou os relatórios de peritos se desenvolvem, geralmente em cenas bastante fixas, obedecendo às rotinas da cena genérica (MAINGUENEAU, *op. cit.*, p. 88).

A cenografia pode ser classificada em difusa ou específica. No primeiro caso, a cena é precisa e facilmente identificável; já no segundo, a cena está vinculada a um conjunto vago de cenografias possíveis.

Uma cenografia pode ser construída com base em cenas validadas, isto é, em cenas estereotipadas que podem ser valorizadas ou desvalorizadas pela memória coletiva.

O enunciador mobiliza não só uma cena, mas também um código de linguagem que, em cada discurso, se institui por meio da interação das línguas e usos, através do confronto de variedades externas (plurilingüismo externo), isto é das relações entre uma língua e as outras, passadas ou contemporâneas, ou internas (plurilingüismo interno), ou seja, as relações entre as variedades de uma mesma língua. As variedades internas podem ser de ordem geográfica (dialetos, regionalismos...), ligadas à situação de comunicação (médica, jurídica...), a níveis de língua (familiar, oratório...), a uma estratificação social (popular, aristocrática...).

### 3. O outdoor

Para Marcuschi (2003, p.07), “o outdoor é um suporte público para vários gêneros, com preferência para publicidades, anúncios, propagandas, comunicados, convites, declarações, editais.” Tratando dos gêneros em suportes ao ar livre, o autor considera que o outdoor, assim como os muros, as paradas de ônibus, os luminosos entre outros, abriga um número limitado de gêneros e, geralmente, nestes tipos de mídia esses gêneros têm vida curta.

Segundo Sant’Ana (1998), a involuntariedade é o que diferencia a publicidade ao ar-livre de todos os outros veículos que conduzem mensagens publicitárias. Por isso, a publicidade ao ar-livre é percebida quase casualmente, sem que as pessoas tenham de tomar alguma atitude para que isso aconteça. Sant’Ana (*op. cit.*) ainda apresenta outras características da publicidade ao ar livre:

- maleabilidade: usada para cobrir extensas regiões ou apenas uma cidade ou bairro;
- ação rápida e contínua: não se pode desligar a publicidade ao ar livre e, além disso, ela fica disponível às multidões que se deslocam pelas ruas diariamente;
- impacto: o não-verbal (tamanho, cores, fotos e ilustrações) provoca forte impressão, dialogando com o verbal, constituindo-se em parte integrante do significado veiculado na propaganda.
- memorização: as pessoas são expostas, quase todos os dias, a vários exemplares da mesma peça, facilitando a fixação da mensagem;
- simplicidade: a brevidade e a concisão da mensagem possibilitam entendimento rápido e fácil.

### 4. Análise do corpus

No cartaz da figura abaixo, as marcas lingüísticas da primeira pessoa (“meu” e “eu”) constituem fortes indícios da presença do enunciador. A vantagem de fazer com que um “eu” singular assumo o enunciado (“Meu futuro eu não vendo.”) é que ele tanto pode se referir a um eleitor em particular como a um conjunto de eleitores, se aceitarmos que a figura do rapaz, tirando uma venda preta dos olhos, é representativa desse conjunto.

A voz que assume o enunciado: “Meu futuro, eu não vendo” é a de um eleitor consciente da importância de poder votar livremente e que, por essa razão, não aceita vender seu voto. Esse fiador faz com que o co-enunciador se identifique com ele, sentindo-se parte de uma comunidade imaginária de eleitores, que partilham os mesmos valores democráticos, buscando formar corpo com outros eleitores que são também parte desta comunidade imaginária.

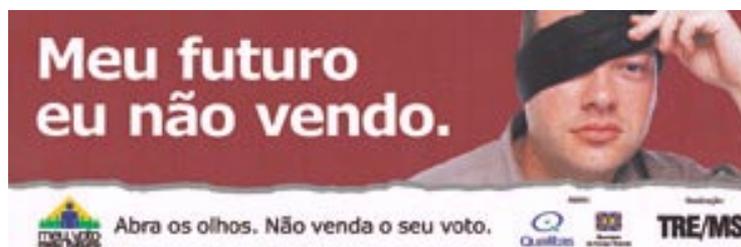


Figura 01- XII Prêmio 2002 – Ouro Ação Social (Seccional Mato Grosso do Sul)

Fazendo o leitor crer que o enunciado é realmente proferido por um eleitor que respeita os valores democráticos e, por isso, não aceita vender o seu voto, o publicitário mascara o fato de que está a serviço do Tribunal Regional Eleitoral do Mato Grosso do Sul e estimula o leitor a tomar esse comportamento como exemplo a ser imitado.

O enunciador, ao afirmar que não vende o seu voto, está, implicitamente, dizendo que o co-enunciador pode vir a fazê-lo, mas, como o seu objetivo não é desagradá-lo, não faz a acusação explicitamente.

O cartaz acima é composto pela interação entre palavras e imagens. Na materialidade verbal, tem-se, em destaque, o título-texto: “Meu futuro eu não vendo.”; e, na materialidade não-verbal, observa-se a figura de um jovem rapaz, que representa o eleitor ideal, ou seja, aquele consciente da relevância de poder votar livremente, retirando uma venda preta dos olhos.

Há, pelo menos, duas leituras possíveis para a marca verbal “vendo”. A primeira deixa entrever o discurso da democracia, recuperado pela memória discursiva, social, que traz à tona o costume da venda de voto por parte de muitos eleitores brasileiros. Pretende-se mostrar que o voto do eleitor é o seu futuro, já que, no ato de votar, o eleitor deposita, na urna, seus sonhos e esperanças numa vida melhor. Se ele vende o seu voto, está, implicitamente, vendendo a possibilidade de ter um futuro melhor. Assim, o eleitor é levado a não vender o seu voto, atendendo ao pedido do TRE/MS.

A outra leitura refere-se à conjunção da imagem, da retirada de uma venda preta dos olhos do rapaz, que representa o eleitor, com o enunciado (“Meu futuro eu não vendo.”) proferido por ele. Confrontando o texto verbal com o não-verbal, a forma “vendo” designa a primeira pessoa do singular do verbo vender, sugerindo ao co-enunciador que ele, para não ser enganado nas eleições de 2002, deve abrir os olhos para a questão da venda do voto, encarando-a de frente e com seriedade, como demonstra o enunciador.

A cor da venda, contrastando com o tom de pele do rapaz da figura, reforça a leitura de que o eleitor, ao vender o seu voto, perde a capacidade de guiar a sua vida, tornando-se dependente dos outros. Já a cor branca e o tamanho das letras do enunciado, que aparecem no fundo vermelho, lembram a luz, a claridade que só aqueles, que não vendem o seu voto, podem ver, porque esses eleitores estão sempre de olhos bem abertos.



Figura 02- XII Prêmio 2002- Ouro Mercado (Seccional Ceará)

No outdoor da figura dois, o enunciador, dirigindo-se diretamente a um você, inscreve o leitor no texto. Além da pessoa pronominal, o verbo retribuir, no imperativo, denuncia marcas da presença do co-enunciador.

O enunciador, que vai enunciar de um aqui, Iguatemi North Shopping-Aldeota, interpela o co-enunciador no período próximo ao dia dos pais, mostrando-se, através da simplicidade da imagem, do discreto tamanho das letras e da logomarca da grife Athos Homem, um sujeito de gosto refinado e que sabe

se vestir bem. Fazendo o co-enunciador se colocar na posição de filho e despertando-lhe o desejo de ser elegante como o enunciador, o publicitário persuade, mais facilmente, os leitores dessa propaganda a comprar artigos de roupa masculina da grife Athos Homem para presentear seus pais, já que o co-enunciador é levado pelo enunciador a incorporar o papel de filho, e não o de consumidor preocupado em escolher um bom presente para o seu pai.

No fundo preto retangular, na margem inferior à direita da figura acima, aparece a logomarca da Athos Homem que, relacionada à expressão “bom gosto”, faz emergir, à memória do co-enunciador, o discurso da moda, segundo o qual as pessoas são prestigiadas ou não pela forma como se vestem. Vestir uma roupa de grife não significa apenas ter dinheiro, significa também se apoderar de estereótipos valorizados. As gravatas em cores fortes da figura acima, por representarem uma marca de roupa prestigiada pela classe dominante, simbolizam o executivo de sucesso. Sendo assim, o leitor é levado a concluir que se presentear seu pai com uma roupa da Athos Homem fará com que ele entre em comunhão com o prestígio, o sucesso e o poder que caracterizam os homens que se vestem bem, isto é, que usam essa marca.

Percebe-se também um diálogo entre o verbo herdar e a imagem das duas gravatas entrelaçadas, sugerindo a representação da estrutura helicoidal de uma molécula de DNA, responsável pelas características genéticas que os filhos herdam dos pais. Essa relação entre o texto verbal e o não-verbal leva o leitor a crer que, dando um presente da Athos Homem ao seu pai, pode estar devolvendo o que ganhou dele, isto é, suas características genéticas, como o bom gosto, por exemplo. Elogiando o bom gosto que o co-enunciador herdou do seu pai, o enunciador agrada-o duplamente, pois, implicitamente, diz que o seu pai também tem bom gosto.

Além disso, o enunciador, empregando os verbos herdar e retribuir, deixa entrever o discurso de que as relações familiares em nossa sociedade são vistas, principalmente, como relações de troca pelos comerciantes. Assim sendo, o interlocutor, por receber o material genético de seu pai sem nenhum gasto e sem nenhuma cobrança, sente-se em dívida com ele. Então, a única coisa a ser feita pelo co-enunciador para sair da incômoda posição de devedor é comprar uma peça da grife Athos Homem, pois, assim, o leitor tem a ilusão de estar, de alguma forma, pagando o que deve ao seu pai, isto é, retribuindo-lhe a bagagem genética.

A forma como as duas gravatas estão dispostas no outdoor também lembram o movimento dos espermatozoides em busca do óvulo no momento da fecundação. O espermatozoide e a gravata resgatam, da memória coletiva cristalizada, o tema da masculinidade, aqui, abordado de forma irreverente. Uma das formas dos homens expressarem sua masculinidade é através da escolha de suas roupas. Como a Athos Homem é uma grife especializada em roupas masculinas, ela é a mais indicada para ser presenteada ao pai do co-enunciador.

Essas possibilidades de leitura estão materializadas indissociavelmente no fio discursivo, pois nenhuma delas pode ser entendida separadamente, porque uma constitui o sentido da outra, atravessando-se.

Na figura três, observa-se que o enunciado “misture” interage com a imagem de um liquidificador, abarrotado de biquínis coloridos. No centro do cartaz, a cor das letras, que compõe a palavra “misture”, evoca as cores dos biquínis que aparecem no liquidificador.



Figura 03- XII Prêmio 2002- Ouro Mercado (Seccional Goiás)

Na margem inferior à direita, tem-se, em menor tamanho do que a foto centralizada, a imagem de três manequins de loja, vestindo peças coloridas de diferentes biquínis. As cores dos biquínis, que vestem essas manequins, lembram as que aparecem na logomarca MarBrasil. Essa fotografia interage com o texto: “Na MarBrasil você monta o seu biquíni”, que também apresenta um tamanho de letra menor do que o usado no primeiro enunciado.

Também chama atenção o fato de, nessa figura, as cores estarem presentes apenas nos biquínis, na logomarca MarBrasil e nas letras da palavra misture, contrastando com a ausência de cor do fundo da peça, do liquidificador e do corpo das manequins. Assim, insinua-se que, somente usando os biquínis da MarBrasil, a leitora/consumidora poderá ser vista. Supõe-se, portanto, um co-enunciador do sexo feminino e de cor branca.

Nesse diálogo entre a materialidade verbal e a não-verbal, o enunciador se apresenta como alguém que oferece total liberdade ao interlocutor de criar, e não comprar já pronto, um biquíni, fazendo o co-enunciador encarnar o estereótipo de mulher criativa, moderna e que sabe dar um tom personalizado ao seu biquíni, tornando o seu estilo inconfundível. Isso é percebido quando, abordando o co-enunciador, o enunciador profere o enunciado: “misture.” Essa palavra abre duas possibilidades de leitura. Na primeira, o enunciador, explora o sentido denotativo desse verbo, mostrando a mistura de cores nas letras dessa palavra. Na segunda, o verbo se refere à figura do liquidificador, que é muito usado para misturar alimentos, fazendo sucos e vitaminas, em pouquíssimo tempo, de acordo com o gosto de cada um. Esse eletrodoméstico, lotado de biquínis, parece dizer ao co-enunciador, que ele também pode misturar as peças dos biquínis. O ponto final que acompanha o enunciado: “misture.” insinua que o co-enunciador só precisa misturar as peças dos biquínis e, prontamente, o seu modelo é criado com a mesma rapidez do liquidificador.

No texto, em menor destaque: “Na MarBrasil, você monta o seu biquíni”, observa-se que a palavra montar vai de encontro ao que foi dito anteriormente, já que, nesse enunciado, esse verbo é usado no sentido de criar.

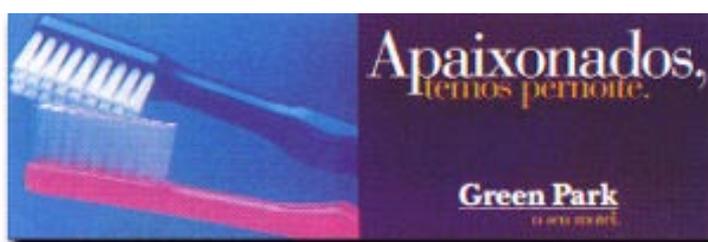


Figura 04- Prêmio 1998- Categoria Regional (Seccional Minas Gerais)

Analisando a figura quatro, percebe-se a estreita relação entre o texto: “Apaixonados, temos pernoite” e a fotografia de duas escovas de cores distintas, uma azul e outra rosa, dispostas, na posição horizontal, com as cerdas de uma roçando na outra. Essa imagem sugere o encontro de um homem e uma mulher, deitados, beijando-se num quarto do motel Green Park. Isso só é possível porque o cartaz acima é lido como um todo. Nesse sentido, o elemento não-verbal está totalmente associado ao verbal, colaborando na construção de significados desta propaganda.

O enunciador, que fala de um aqui, do motel Green Park, projetado, nesta cenografia, através do pronome nós, oculto no verbo (“temos”), mostra-se, pelo modo como interpela o co-enunciador, um sujeito sutil e sedutor. Essa voz sedutora é parte da estratégia usada pelo publicitário para convencer o leitor de que, se ele está apaixonado, gosta de discrição e precisa de um lugar para passar a noite com o seu amor, então, ele precisa ir ao motel Green Park. Dessa forma, o leitor esquece que está diante de um anúncio de motel.

O enunciador se mostraria bem menos encantador aos olhos do co-enunciador, se o seu modo de se referir a ele (“apaixonados”) fosse trocado por amantes ou se a imagem das duas escovas acima fosse substituída pela foto de um casal, beijando-se, num quarto de motel. A primeira troca poderia desagradar os leitores-consumidores, porque amante é uma palavra que não só serve para designar quem está apaixonado, como também é usada para se referir à pessoa que tem relações extraconjugais com outra. Como o leitor-consumidor não quer ser visto como alguém que trai a sua esposa ou marido, já que esse não é um comportamento valorizado na sociedade brasileira, é preferível que o enunciador aborde o co-enunciador, através do adjetivo “apaixonados”, pois, assim, os leitores-consumidores, ao irem ao motel Green Park, só vão lembrar de um sentimento valorizado positivamente por nossa sociedade. A segunda substituição chocaria o co-enunciador, pois, o que mais deseja quem procura um motel é discrição, e não alarde.

O fundo azul, em que se encontra a imagem das duas escovas, dá um tom romântico ao encontro do casal. Já o fundo preto, de onde fala o enunciador, representa a garantia de sigilo absoluto a respeito do encontro amoroso.



Figura 05- XII Prêmio 2002- Ouro Mercado (Seccional Amazonas)

Nota-se, analisando a interação entre palavras e imagens na figura acima, que essa imagem de mulher sorridente, cercada de flores, e com características físicas (o tom da pele, a cor e a textura do cabelo) que lembram as do povo amazonense, representa a mãe do enunciador e reforça o enunciado: “Sem você, mamãe, eu não sou ninguém”.

O tamanho das letras da palavra “mamãe”, destacada em vermelho, sendo maior, se contrastado com o resto do enunciado, e a figura da mãe no centro do outdoor evocam ainda mais a idéia de que a mãe, para o enunciador, ocupa um lugar de destaque em sua vida.

Nesta cenografia, o enunciador procura identificar-se com o co-enunciador e é, justamente, nessa estratégia de convencimento de consumidores em potencial que está todo o poder de persuasão deste anúncio. Esse desejo de identificação é materializado lingüisticamente através do uso do pronome “eu” e do verbo ser na primeira pessoa pelo enunciador que, apropriando-se do gênero declaração de amor, apresenta-se como um filho amoroso e que, pelos traços físicos da mãe, é amazonense, confundindo-se, assim, com o leitor da região do Amazonas.

Como se vê, o enunciador leva o co-enunciador a incorporar o estereótipo do bom filho que, no dia das mães, não só reconhece a importância da sua mãe, mas também lhe dá presentes do Shopping Amazonas.

Essa maneira do enunciador se dirigir ao co-enunciador disfarça o desejo do publicitário de vender os produtos e serviços do Amazonas Shopping aos leitores/consumidores.

Na figura seis, a marca lingüística “a gente”, que aparece na tabuleta à esquerda, é um vestígio da presença do enunciador que, ao abordar o co-enunciador, procura fazer com que ele acredite que a propaganda não trata do anúncio da data de inauguração do Praia Shopping e, portanto, não se dirige ao público anônimo dos consumidores. Para isso, o enunciador cria a ilusão de que o Praia Shopping é, na verdade, um presente que o co-enunciador irá ganhar numa data especial.

Na tabuleta à esquerda, o enunciador presenteia o co-enunciador com uma caixa azul envolvida num belo laçarote vermelho, mostrando-se, através desse gesto, bastante simpático. Isso desperta a curiosidade do leitor/consumidor, pois, além de não revelar o conteúdo do presente, o enunciador ainda diz que a caixa só poderá ser aberta numa data específica.



Figura 06- Prêmio 1997- (Categoria Regional-Seccional Rio Grande do Norte)

Na tabuleta à direita, a caixa é aberta e o co-enunciador recebe parabéns do enunciador por ter ganhado o Praia Shopping de presente.

Assim, a partir dessa cenografia, o co-enunciador incorpora a imagem de um aniversariante, de alguém muito querido e que, justamente, por esse motivo, merece um presente como o Praia Shopping no dia 10 (data do aniversário).

O leitor, então, é facilmente seduzido por essa imagem em que ele se vê como alguém muito especial, recebendo um presente. Além disso, essa cenografia mascara o fato de que os shoppings são verdadeiros templos do consumismo, pois, nestes locais, concentra-se o maior número de lojas e restaurantes com a finalidade única de vender; e o co-enunciador é só mais uma vítima do capitalismo, já que os seus freqüentadores são vistos apenas como consumidores que precisam ser levados a exercer o seu poder de compra, mesmo que eles não o tenham de fato.

Um detalhe curioso e importante de ser notado na figura acima é o fato do texto publicitário iniciar em um outdoor e terminar em outro. Essa estratégia se justifica em razão do publicitário desejar surpreender, de forma agradável, o leitor/consumidor. Por isso, o co-enunciador aparece em duas cronografias distintas: na primeira, recebe um presente; e, na última, tem uma surpresa boa, quando abre a caixa e descobre que ganhou um shopping.

Aqui é indiscutível a importância do momento histórico e social. É evidente que se trata de uma propaganda datada, pois o texto faz referência à inauguração de um shopping. Então, passada essa inauguração, ou seja, afastando-se do momento de sua enunciação, a força persuasiva desse anúncio se enfraquece, já que a maior parte das pessoas hoje esqueceu este evento.



Figura 07- Prêmio 2001- Ouro Ação Social

Pode-se perceber, pela figura acima, que o texto do outdoor está diretamente ligado à imagem e essa se apóia e se complementa no texto. Nesse caso, é necessário que o leitor dê a sua contribuição, mobilizando seus conhecimentos enciclopédicos, para que se estabeleça a compreensão desse texto publicitário, pois não há traços lingüísticos que apontem diretamente para o fato de que a sombria imagem acima, representando um olho de árvore, que aparece como se tivesse sido queimado e encarando o leitor, seja a responsável pela voz que enuncia: “Eu vi a floresta que você queimou.”

Nesse cartaz, o “eu” do enunciador, ao interpelar um “você”, tanto pode se referir ao responsável pela destruição da floresta quanto pode se referir ao enunciador. Dessa forma, o leitor não vai se confrontar diretamente com o anunciante/publicitário, mas sim com a voz da natureza (enunciador), que fala na perspectiva da Fundação S.O.S Mata Atlântica.

Materializado, no plano não-verbal, no corpo de uma árvore, o enunciador é testemunha de acusação porque foi o único a ver o crime, ou seja, o homem queimando a floresta. Por isso, a imagem do olho aberto é tão acusadora que parece apontar o culpado, isto é, o co-enunciador, com o dedo. Esse “eu” apresenta também as características de um sujeito ameaçador que, por suas palavras e por sua própria imagem, intimida o co-enunciador, interpelando-o diretamente (“você”) e induzindo-o a ver a si próprio como responsável pela destruição da floresta. Por outro lado, o enunciador também é vítima, quando encarna na forma de uma árvore agonizante em virtude das queimaduras provocadas por um incêndio criminoso, comovendo o co-enunciador.

Assim, o enunciador também se mostra um sujeito indefeso, porque testemunha a destruição que o homem (co-enunciador) causa à floresta, mas, apenas vê, não pode tomar nenhuma atitude. Dessa maneira, o leitor, implicitamente, é convidado a abandonar a desagradável posição de responsável por um crime e ocupar a de guardião das matas, ou melhor, da natureza.



Figura 08- XII Prêmio 2002- (Ouro Mercado- Seccional Bahia)

Na materialidade verbal da figura oito, o enunciador, através do imperativo, interpela o co-enunciador, que marca a sua presença no enunciado, oculto na forma verbal “plastifique” e no uso do pronome “seu”.

O enunciador, pela seleção lexical (plastificar e documento), apresenta um ethos lúdico, pois a escolha de suas palavras revela a maneira bem humorada como ele concebe os cuidados que os homens devem ter, ao manter relações sexuais, na época de carnaval, período em que tendem, pelo clima de euforia e liberdade, a usar menos o preservativo.

O enunciado produzido, ancorado pela imagem, é sustentado por um fiador que se apresenta como um indivíduo do sexo masculino, fazendo com que o co-enunciador encarne a imagem de um homem habituado a freqüentar motéis ou que intenciona fazer isso no carnaval de 2002. Pode-se dizer que o publicitário prepara uma armadilha para o consumidor/leitor, pois, enquanto o enunciador adverte, num tom cômico, o co-enunciador de que ele deve usar preservativo na época de carnaval, o anunciante (Motel Del Rey) lucra com os clientes que, usando ou não o preservativo, pagam pelos serviços desse estabelecimento. Implicitamente, o enunciador persuade o interlocutor a se dirigir para um lugar onde, segundo ele, é possível ter prazer com segurança, o Motel Del Rey. Dessa forma, o publicitário atrai a atenção dos potenciais usuários do motel.

Mais uma vez, comprova-se que a análise do discurso publicitário, por ser uma linguagem plurissignificativa, geralmente, é realizada enfatizando a linguagem verbal e não-verbal. Por isso, o sentido das palavras “plastifique” e “documento” está diretamente relacionado à imagem da figura oito. O verbo plastificar pode se referir à ação de proteger um documento, como a carteira de identidade, por exemplo, mas, pela fotografia acima, está se reportando à figura da camisinha. A palavra “documento”, por sua vez, se refere ao órgão sexual masculino, e não à carteira de identidade. Assim, confrontando o texto verbal e o não-verbal, o co-enunciador constrói o sentido desejado pelo enunciador: use preservativo no carnaval.

O enunciador, sendo visto como alguém espirituoso, ajuda a apagar a má impressão de que, não usando preservativo, pode prejudicar outra pessoa. Isso é muito mais eficaz na retenção da logomarca do motel na memória do público-alvo do que se fossem enumerados serviços ou qualidades do motel.

O publicitário sugere, através da cor amarela, uma identificação entre a logomarca do motel Del Rey e o preservativo, insinuando que o motel cuida de seus clientes, como a pessoa que usa camisinha protege o seu parceiro.

Há propagandas que, pela força argumentativa do seu discurso lingüístico, dispensam a imagem. Um bom exemplo disso é a peça que se encontra na figura nove.

No cartaz da figura abaixo, observa-se que o enunciador, reproduzindo a fala típica de uma pessoa da região de Minas Gerais, através da expressão “trem bom”, tenta se identificar com o co-enunciador.

A escolha por esse código de linguagem, impregnado de regionalismo, permite ao co-enunciador construir a representação de um fiador que, apresentando-se como um mineiro típico, resgata a identidade lingüística dos moradores dessa região, conquistando a confiança do co-enunciador que se identifica com esse ethos.

Assim, o publicitário cria a ilusão de que não é a empresa Águia Branca que se dirige aos seus passageiros, mas sim uma pessoa que apresenta as mesmas características físicas e psicológicas do co-enunciador. Identificando-se com esse fiador, o co-enunciador esquece que está também se identificando com a empresa Águia Branca.



Figura 09- Prêmio 1998- (Categoria Regional- Espírito Santo)

O enunciador, ao optar pelas palavras “trem” e “ônibus”, estabelece um confronto entre duas possibilidades de leitura: uma que se refere a meios de transporte e outra que diz respeito ao falar do povo mineiro. Dessa forma, o co-enunciador é incentivado a usar os serviços de uma empresa de transporte rodoviário local (Águia Branca), que, justamente, por ser da mesma região que o co-enunciador, deve ser a mais confiável.

No texto da figura dez, o modo como o enunciador interpela o co-enunciador, marcado na materialidade lingüística pelo vocativo, “filhotes”, e, na materialidade não-verbal, pela figura do filhote de cão dentro de uma caixa de sapato da Exótica, imprime um tom maternal à propaganda.

No outdoor, a palavra filhotes tanto pode se referir aos filhos do enunciador quanto ao cãozinho que aparece na imagem. Essa ambigüidade de referência traz à tona o discurso de que as mães têm o instinto de proteger seus filhos, independentemente da espécie, apelando para a emoção do leitor.

Nesta cenografia, o enunciador, buscando se aproximar do co-enunciador, incorpora o ethos da mãe amorosa que, embora aparente estar apenas avisando seus filhos que o presente dela está na Exótica (loja de calçados), está, na verdade, tentando persuadir o leitor a comprar um calçado para sua mãe nesta loja.

Assim, o co-enunciador é induzido, pela maneira como o enunciador profere o enunciado, a vestir o estereótipo do bom filho. Por isso, negar um pedido do enunciador seria constrangedor para o co-enunciador, já que o fiador se apresenta como sua mãe. Na nossa sociedade, a figura da mãe é extremamente valorizada e, por isso, o publicitário/anunciante não dá outra opção ao leitor/consumidor, a não ser comprar um calçado para a sua mãe na Exótica.



Figura 10- XII Prêmio 2002- Ouro Nacional (Seccional São Paulo Capital)

As letras brancas do enunciado sobre fundo verde constituem, para os leitores, um contraste agradável e atraente, acirrando o gosto pelo visual. A escolha do fundo verde promove um efeito de identidade com a cor das letras do nome da loja Exótica.

A cor verde da etiqueta presa à caixa de sapato da loja, apresentando sugestões de pagamento, mostra ao co-enunciador que a Exótica facilita a forma de pagar o presente da sua mãe. Então, a falta de dinheiro não representa obstáculo para a compra do presente e, dessa maneira, insinua-se que o co-enunciador só não leva o presente se não quiser. E, se ele não quiser, é porque não é um bom filho.

O fato de aparecer um cãozinho dentro da caixa de sapato da Exótica revela que, se o presente da mãe do co-enunciador está nessa loja, o lugar dele também é lá. A caixa de sapato representa, assim, a própria loja.

## 5. Considerações finais

Como o publicitário-anunciante sabe que não está face-a-face com o leitor-consumidor e que também não pode forçá-lo a comprar seu produto/serviço ou coagi-lo a manifestar um determinado comportamento, procura conquistá-lo e, para tanto, cria, para si, a imagem de um(a) fiador(a) sedutor(a) e persuasivo(a), de tal modo que o interlocutor possa se identificar com essa imagem.

O publicitário-anunciante aparece sempre sob a máscara de um enunciador que pode incorporar o papel do eleitor consciente, do bom filho, do aniversariante, da mãe afetuosa, entre outros. Seja qual for a imagem apresentada pelo fiador, ele se mostra sempre como um benfeitor, demonstrando que aquilo que oferece é seguro, não representando nenhuma ameaça ao co-enunciador. Assim, o publicitário-anunciante consegue ocultar a comercialização do produto/serviço/idéia, como ocorre nas figuras analisadas neste trabalho.

Por sua vez, o leitor/consumidor também aparece mascarado. O enunciador não se dirige diretamente ao leitor/consumidor, mas sim à imagem que faz dele, ou seja, ao co-enunciador. Por exemplo, quando o co-enunciador incorpora o estereótipo do bom filho, que dá presentes, do Shopping Amazonas, à sua mãe, o leitor-consumidor se identifica com esta imagem de bom filho, que também passa a ser desejada pelo leitor/consumidor, mas para isso ele precisa comprar os produtos/serviços do Shopping Amazonas. Dessa forma, o co-enunciador se apresenta como alguém que tem uma necessidade e precisa preenchê-la, sob pena de frustração. Aliás, o co-enunciador aparece como o agente único capaz de satisfazer suas necessidades, por isso a sua felicidade depende exclusivamente dele.

Nesse jogo de máscaras enunciativas, são construídas as identidades dos interlocutores do discurso publicitário.

Fica patente que, nos anúncios publicitários desenvolvidos para outdoor, há uma luta pelo poder de persuadir o outro, de fazer com que o outro aceite uma determinada idéia. Essa luta acontece através das linguagens verbal e não-verbal. Isso, provavelmente, se deve a duas características intrínsecas desse meio: o fato de ser, casualmente, percebida pelo interlocutor e de este estar quase sempre em movimento quando a percebe. Desse modo, a imagem consegue apoiar e complementar o texto, pois é percebida mais rapidamente, ao mesmo tempo em que amplia a possibilidade de obter-se o efeito de sentido desejado e a persuasão.

## 6. Referências bibliográficas

ARISTÓTELES. *Arte poética e arte retórica*. Rio de Janeiro: Ediouro, s.d.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

MAINGUENAU, Dominique. *Novas tendências em análise de discurso*. São Paulo: Pontes, 1989.

MARCUSHI, Luís Antônio. *A questão do suporte dos gêneros textuais*. 2003. Disponível em <<http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/GEsuporte.doc>>. Acesso em 20 de dezembro de 2007.

\_\_\_\_\_ *O contexto da obra literária*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

\_\_\_\_\_ *Termos-chave da análise de discurso*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

\_\_\_\_\_ *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Contexto, 2001.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Marcas discursivas do enunciador midiático: casos de modalização autonímica. In: *Texto e Discurso*. (Mídia, Literatura e Ensino). orgs: Maria Aparecida Lino Pauliukonis & Sigrid Gavazzi. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

SANT'ANA, Armando. *Propaganda – Teoria, técnica e prática da comunicação*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.