

**ANÁLISE DO ETHOS PRESENTE
NA CAMPANHA DOAÇÃO DE SANGUE “SPIDEY”**

Marta Victor dos Santos (UENF)
marta.victor.dos.santos@hotmail.com

RESUMO

Atualmente, observa-se forte interesse do cinema mundial nas histórias dos super-heróis dos quadrinhos. A vida desses personagens trazem valores sociais e culturais que interagem com o imaginário do leitor e espectador, não apenas na infância. Dessa forma, a sociedade contemporânea valoriza cada vez mais a imagem e o significado da linguagem e expressão dos super-heróis. Baseado nos estudos de Dominique Maingueneau que conceitua *Ethos* sendo “a imagem que o orador pretende dar de si mesmo, pelo tom de voz e modo de se expressar”, objetiva-se analisar o efeito social de determinada cena de enunciação através das concepções de interdiscurso, ideologia, *Ethos* pré-discursivo e *Ethos* discursivo. Em uma Campanha de mobilização de Doação de Sangue realizada na Grécia, foi utilizada a imagem de um dos super-heróis mais emblemáticos da atualidade, o Homem-Aranha. Busca-se verificar a presença do *Ethos* do super-herói, corajoso e servil, por trás da representação da campanha, e seu impacto ao alcançar o subconsciente do leitor, sujeito comum, sem superpoderes, mas capacitado a ter tais características resultantes dessa peculiar ação da doação de sangue.

Palavras-chave:

Ethos. Interdiscurso. Doação de sangue.

ABSTRACT

Currently, there is a strong interest in world cinema today in superheroes comic books stories. These characters lives bring social and cultural values that interact with the readers and viewers imagination, not just in childhood. In this way, contemporary society increasingly values the image and meaning of the superheroes' language and expression. Based on the studies of Dominique Maingueneau that conceptualizes *Ethos* as “the image that the speaker intends to give of (her) himself, by tone of voice and way of expressing himself”, the goal is to analyze the social effect of a given enunciation scene through interdiscourse conceptions, ideology, pre-discursive *Ethos* and discursive *Ethos*. In a Blood Donation mobilization campaign held in Greece. The image portraits today's most iconic superheroes: Spider-Man. We seek to verify the presence of the brave and slavish superhero *Ethos* behind the campaign representation, and its impact on reaching the readers subconscious, ordinary subject, without superpowers, but being able to have such characteristics resulting from this peculiar action of blood donation.

Keywords:

Ethos. Interdiscourse. Blood donation.

1. Considerações iniciais

Observa-se nos últimos anos uma explosão do universo dos quadrinhos e seus super-heróis para as telas do cinema. O interesse da sociedade nessa forma de entretenimento tem se tornado tão acentuado que a cada novo lançamento, recordes de bilheteria são ultrapassados. Nestas superaventuras, a linguagem é utilizada de tal forma que ocasiona uma comunicação em massa da população capaz de refletir em uma indústria cultural de seus personagens e originar diversos produtos como roupas, objetos decorativos, bonecos de representação dos personagens, entre outros, que tornam esse universo ainda mais presente na rotina da sociedade.

Interessante notar que esse “boom” não é reflexo do interesse gerado apenas por crianças e jovens, mas, de maneira geral, as histórias em quadrinhos são (re)vividas e tornam-se assuntos recorrentes entre adultos. Independente de idade, classe social e representatividade econômica, a sociedade está envolvida no tema e cada vez mais íntima dessa forma de expressão e linguagem.

Neste universo, especialmente, o super-herói exerce forte influência sobre a percepção de alguns conceitos tomados pela sociedade. O fato de o super-herói ser idolatrado e tido como um cidadão que serve à sua comunidade transmite inspiração a muitas pessoas e faz nascer um desejo de querer imitá-los.

Neste artigo, visa-se analisar uma Campanha de mobilização de Doação de Sangue realizada na Grécia na qual foi utilizado o recurso da imagem de um super-herói bastante estimado por todos, que carrega consigo uma multidão de fãs, o Homem-Aranha. Tal campanha pode ser visualizada no anexo 1. Através de um levantamento bibliográfico baseado nos conceitos da Análise do Discurso francesa, alicerçados nas obras de Foucault, Pêcheux e Maingueneau, realizou-se análise do *Ethos* presente no discurso desta campanha e também acerca do interdiscurso exposto pela enunciação.

Busca-se observar a presença do *Ethos* do super-herói, corajoso e servil, por trás da representação da campanha, e seu impacto ao alcançar o subconsciente do leitor, sujeito comum, sem superpoderes, mas capacitado a ter tais características resultantes dessa peculiar ação da doação de sangue.

O trabalho se divide nas questões dos conceitos de Discurso (rea-

lidade extratextual), Ideologia (fenômeno social) e Linguagem (forma de expressão). Além disso, retrata-se aqui também: introdução ao tema doação de sangue e seu referencial histórico, a fim de situar o leitor neste tópico; e a participação das histórias em quadrinhos na formação da ideologia e forma de se expressar de uma comunidade.

2. Discurso, ideologia e linguagem

Considerando que o discurso está associado à ideologia do sujeito falante e ao seu processo histórico, a linguagem pela qual ele significa o mundo precisa constantemente ir além do enunciado. É necessário considerar, pois, o interdiscurso cuja materialização ideológica se dá através da discursividade e historicidade onde a língua se manifesta e o sujeito é passível de identificação.

Segundo Pêcheux ([1975] 1997), não existe discurso sem sujeito e não existe sujeito sem ideologia, dessa forma a língua faz sentido. Ainda para ele, o interdiscurso, “condições nas quais um acontecimento histórico é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, no espaço potencial” (PÊCHEUX *apud* ORLANDI, 2005, p. 33), afeta o modo como o sujeito significa uma situação discursiva atual através da memória.

Somado a isso, Orlandi (2005) explica de que forma o imaginário e o subentendido podem ser reportados pelo leitor, pois considera que a linguagem não é transparente e só faz sentido a partir de um materialismo histórico (sincronia) cujo sujeito ao ser inserido na história a faz, ao tempo que não a concebe completamente. O interdiscurso afeta, pois, o modo de saber discursivo do sujeito. Dessa forma, a materialidade da ideologia é o discurso enquanto a materialidade do discurso é a língua.

Para Foucault ([1969] 2008), o discurso é uma realidade material falada ou escrita que se apoia na formação discursiva. Sua produção se perfaz de maneira “controlada, selecionada, organizada, e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos” (FOUCAULT, [1971] 1996, p. 9). As interdições que o atingem estão diretamente relacionadas ao poder e ao desejo enquanto o discurso está interligado “àquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, [1971] 1996, p. 10).

Na concepção de Maingueneau (2010), o discurso é analisado dentro do contexto da comunicação sendo não apenas um conjunto de textos, mas uma prática intersemiótica, que associa domínios como pictó-

rico, musical, linguístico, sensorial, político e etc., “O discurso só é discurso enquanto remete a um sujeito”, que colocando-se como referência pessoal, temporal, espacial, indica “que atitude está tomando em relação àquilo que diz e em relação a seu coenunciador”. Assim, “o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, um lugar no qual ele deve traçar seu caminho” (MAINGUENEAU, 2004, p. 61-2).

Pode-se então conceituar o discurso como sendo o efeito de sentidos entre os locutores onde o leitor será conduzido a inferir uma proposição implícita denominada implicatura cuja enunciação não se assenta no absoluto, mas é situada em relação à formação discursiva (interdiscurso) mediante o uso da língua, condição para que este fenômeno ocorra. Através dessa percepção, é possível explicitar: há uma infinidade de ideologias assim como uma infinidade de classes presentes na sociedade que, em algum momento, podem entrar em confronto. A ideologia é, pois, a visão do objeto em determinada classe e a forma como ela representa-a.

Numa perspectiva marxista, a ideologia é um fenômeno social, que tem origem nas condições econômicas da sociedade em que “os homens estabelecem relações determinadas, necessárias, independentes da sua vontade, relações de produção que correspondem a um determinado grau de desenvolvimento das forças produtivas materiais” e essas relações compõem a estrutura econômica da sociedade. A forma como a sociedade produz materialmente “condiciona o desenvolvimento da vida social, política e intelectual” das diversas camadas da mesma. Em determinado momento, essas forças produtivas se contradizem “com as relações de produção existentes” e transformam-se em um impedimento, gerando uma possível revolução social (MARX, 1983, p. 24-5).

A linguagem é a maneira de expressar a ideologia através de um discurso em que o enunciado é como “um grão que aparece na superfície de um tecido de que é o elemento constituinte; como um átomo no discurso” (FOUCAULT, [1969] 2008, p. 90). Ao reproduzir a linguagem, o enunciatador supõe o efeito que sua fala irá produzir ao destinatário, ou seja, o sujeito enunciatador promove a interação entre seus conhecimentos e suas ideologias para significar o que é dito (GREGOLIN, 1995).

Bakhtin (2002, p. 70), filósofo russo, ressalta que “para observar o fenômeno da linguagem, é preciso situar os sujeitos – emissor e receptor do som – bem como o próprio som, no meio social”. Várias correntes assumem essa definição de linguagem como: a linguística textual, a análise do discurso, a análise da conversação, entre outras. É através da fala ou

da escrita, que o falante é, portanto, capaz de manifestar sua interpretação do mundo, escolhendo exteriorizar sua visão da melhor maneira formando o seu próprio discurso, sua própria transcursão. Essa significação só é possível devido à sua formação ideológica.

Quando o sujeito fala ou escreve, ele manifesta sua interpretação do mundo escolhendo os signos que expressam suas concepções e convicções da melhor maneira. Ao recortar os discursos, ele forma o seu próprio, a partir de suas crenças, verdades, ideias (formação ideológica). Neste momento, utiliza-se a linguagem como um conjunto de sinais afetados por um contexto histórico e social a qual reflete nas ações dos sujeitos. Estes sinais podem ser classificados como verbais (quando utilizam palavras de comunicação) e não verbais (quando utilizam cores, gestos, desenhos, sinais sonoros, entre outros).

3. O *Ethos* segundo Maingueneau

Um tema muito recorrente entre diversos autores é o conceito do *Ethos*. Tomando como base os estudos de Dominique Maingueneau, linguísta francês que analisa o *Ethos* fundamentado na retórica aristotélica, o conceito não se limita à linguística ou à gramática, apesar de considerá-las, mas caracteriza-se por uma série de informações históricas, sociais e ideológicas trazidas para o contexto do discurso.

O *Ethos* pode ser definido, segundo este autor, como “a imagem que o orador pretende dar de si mesmo, pelo tom de voz e modo de se expressar” (MAINGUENEAU, 2010, p. 80). O *Ethos* (efetivo) conduz o ouvinte/leitor a compreender sua escolha em determinada posição na enunciação e a compor o conjunto de características do enunciador, através do discurso (*Ethos* discursivo) que pode estar ou não em consonância com o *Ethos* pré-discursivo.

“Por meio do *Ethos*, o destinatário está, de fato, convocado a um lugar, inscrito na cena de enunciação que o texto implica”. A cenografia somada ao *Ethos* provoca um enlaçamento validado por meio da enunciação. Ela (cenografia) “é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra” (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, p. 70-1).

A concepção do *Ethos* não compreende, pois, separar o texto e o corpo da enunciação. Isso significa que todo o derredor do discurso é considerado na análise. Duas observações importantes precisam ser fei-

tas: (i) o que é exposto no enunciado está historicamente especificado e inserido em um contexto (social, político, econômico, cultural); e (ii) esse mesmo enunciado possui uma vocalidade específica, que remete a uma caracterização do corpo do enunciador (tom). Voz e corpo enunciante formam assim o que denomina-se enunciação (RODRIGUES, 2014).

Outra ponderação a ser feita é em relação à incorporação, que nada mais é do que a forma que o destinatário se apropria do *Ethos* em questão, podendo resultar ou não na aderência dessa comunidade imaginária, levando ou não a uma eficácia discursiva, ou seja, se o *Ethos* do enunciador apresentou competência de convencimento do destinatário (RODRIGUES, 2014). As variadas formas que a subjetividade se apresenta em um enunciado, dependem, portanto, da competência discursiva de seu enunciador (MAINGUENEAU, 2008).

4. Sob duas perspectivas: doação e heroísmo

Doação de sangue

A perspectiva da doação de sangue como conhece-se hoje é bastante diferente do que foi observado há centenas de anos. Algumas culturas no passado acreditavam que banhar-se e beber do sangue dos mais jovens e também dos guerreiros seria um ato benéfico e lhes permitiria ter essas características. As primeiras tentativas de doação de sangue foram braço a braço, porém, marcadas por tantos fracassos, que o parlamento francês, a Royal Society e a Igreja Católica proibiram a prática por, em média, 150 anos (SCHWARZ; DORNER, 2003).

Foi apenas em 1628 que um médico britânico, William Harvey (1578-1657) descreveu corretamente os detalhes da circulação sanguínea. Daí em diante, uma sequência de práticas ocorreram a fim de desvendar o mistério por trás desse conteúdo tão significativo (PEREIRA *et al.*, 2010).

A primeira transfusão sanguínea direta é atribuída a Richard Lower (1631–1691), médico britânico, sendo realizada em animais na cidade de Oxford em fevereiro de 1665. Até que em 1818, o obstetra britânico James Blundell (1791–1878) realizou as primeiras transfusões bem sucedidas, utilizando doadores humanos e apenas a partir de 1900, no período científico, essa técnica começa a ser revelada mais precisamente com a descoberta das hemácias e suas propriedades pelo pesquisador Karl Landsteiner, médico e biólogo austríaco (DONOVAN, 2004).

Com a proposta do sistema ABO as transfusões tornaram-se procedimentos comuns. Em 1942, Landsteiner identifica a presença do fator sanguíneo, classificando-o em Rh positivo e Rh negativo, possibilitando o avanço da transfusão sanguínea em larga escala (BATISTETI, 2007).

Mas, é durante a Primeira Guerra Mundial que, de fato, a transfusão sanguínea é considerada e utilizada com o intuito de recuperar os feridos. Já na Segunda Guerra Mundial, foi necessário armazenar o sangue para tratamento das doenças dos guerreiros e de seus ferimentos. Surge, então, a cultura da doação. Não voltada diretamente para alguém conhecido, massobretudo, direcionada ao ato de caridade, patriotismo e solidariedade diante dos que estavam na guerra (PEREIMA *et al.*, 2010).

Do ponto de vista clínico e biológico, doar sangue é doar parte do seu tecido sanguíneo para alguém que por motivos diversos esteja necessitando. Por outro lado, do ponto de vista moral e social, este ato é muito mais significativo. É interessante citar que no Brasil apenas a doação voluntária é legalizada, segundo a Lei 10.205, como consta no artigo 14, parágrafo dois: “a utilização exclusiva da doação voluntária, não remunerada, do sangue, cabendo ao poder público estimulá-la como ato relevante de solidariedade e compromisso social”.

Super-Herói

Há tempos, a vida e a imagem dos super-heróis não se limitam em ser assunto apenas na infância, mas também por entre os adultos. Nos últimos anos, o cinema mundial vem investindo grandes quantias na divulgação das histórias dos super-heróis dos quadrinhos. Dessa forma, cada vez mais os indivíduos se aproximam das características e das personalidades criadas para cada personagem. As histórias de vida dos personagens dos quadrinhos trazem valores sociais e culturais que trabalham com o imaginário do leitor e espectador, seja adulto ou não.

É certo que existe influência por parte dos meios de comunicação na formação da opinião pública, sejam eles, cinema, revistas, anúncios, outdoors, entre outros. Com isso, a informação não chega até a população de maneira genuína, ela passa por um processo imposto por quem a transmite, ou seja, já possui uma dominação ideológica. Pode-se dizer que o mesmo ocorre nas histórias em quadrinhos. O personagem possui características impostas pelo seu criador que irá influenciar e alcançar o

desejo que determinados espectadores buscam, dessa forma, valores são transmitidas para seu público.

Segundo Irwin (2005), “um dos mais notáveis desenvolvimentos na cultura pop da atualidade é o forte ressurgimento do super-herói como ícone cultural e de entretenimento”, não obstante, essas histórias não se limitam apenas a ele, mastrazem grandes referências à ética e moral de cada personagem de maneira que se assemelhem a vida de um indivíduo denominado “comum”.

Convém dizer que a sociedade contemporânea é extremamente dependente da imagem e as histórias dos super-heróis surgem como a combinação perfeita entre imagem, significado e texto. Elas vão muito além da concepção de lazer podendo até mesmo manipular a opinião pública, divulgar ideologias, formar pensamentos e conceitos.

Por volta da década de 1940, época em que atualmente denominamos como Era de Ouro dos quadrinhos, a editora “Marvel Comics” criou personagens como Capitão América, Hulk, Homem-Aranha e Homem de Ferro, que trazem episódios sobrenaturais para suas realidades de “homens-comuns”.

No Brasil, as histórias em quadrinhos com presença marcante dos super-heróis teve início no ano de 1967. De acordo com Lopes (2006), elas “estavam carregadas de ideologia, respondendo a questões instigantes, como a de que forma as histórias em quadrinhos poderiam intervir no estilo de vida dos leitores”.

Tomado como objeto de análise, o Homem-Aranha é considerado um dos personagens mais famosos do mundo dos quadrinhos e recordista mundial de bilheterias dos cinemas. Sua história como herói começa quando Peter Parker, típico adolescente americano, é picado por uma aranha radioativa e adquire superpoderes aracnídeos capazes de livrá-lo da vida “normal”. Porém, o personagem escolhe assumir as responsabilidades que o poder lhe traz, mas sem utilizá-lo em seu próprio benefício. Ele opta por cumprir o dever de combater o crime, ajudar os indefesos, proteger os inocentes das ideias maldosas dos vilões. Essa escolha é o motivo de tanto sucesso do personagem, pois ainda que seja um super-herói, ele passa por todas as dificuldades de um pessoa comum.

5. Análise da campanha “You can be someone’s superhero!”

Em 2013, na Grécia, a *Hellenic Association of Blood Donors* (Associação Grega de Doadores de Sangue) compartilhou uma campanha de doação de sangue denominada “Spidey” (Anexo 1). O anúncio foi desenvolvido pelo grupo JWT, Wunderman Thompson Athens, em Atenas, o qual faz parte do maior grupo de comunicação da Grécia e é uma das maiores agências de publicidade do país.

A imagem traz a visualização do inconfundível braço do Homem-Aranha no momento em que supostamente realiza o movimento característico de seu superpoder, que é lançar teias como uma aranha. O fato é que o que está sendo projetado não é a teia e sim um vaso sanguíneo que se encaminha para uma bolsa de armazenamento de sangue. Sutilmente, uma pequena frase é visualizada no canto superior do anúncio: “You can be someone’s superhero!”, que traduzindo significa: “Você pode ser o super-herói de alguém!”.

A figura do Homem-Aranha nesta campanha, de imediato, remete à memória de sua personalidade, suas qualidades, seu envolvimento contra as maldades presentes no mundo. Peter Parker é capaz de se transformar em Homem-Aranha com intuito de ajudar pessoas, sem que esta ação lhe forneça fama, dinheiro ou sucesso. O Homem-Aranha destina todo o seu tempo transformado-se em super-herói para solucionar problemas de outras pessoas, independente se conhecidas ou não, e não visa se beneficiar de suas habilidades.

É relevante citar as características específicas deste personagem que o aproximam ainda mais do leitor. Um herói que mantém vida dupla: um jovem americano comum (criado por seus tios e que perdeu os pais ainda na infância) é movido pelo sentimento de lutar por algo melhor e poder retribuir aos tios tudo que lhe foi dado, apaixonou-se pela garota mais popular da escola a qual não corresponde, história comum a muitos garotos de todo lugar do mundo. Este *Ethos* pré-discursivo (conhecido anteriormente pelo sujeito ao qual se remete a campanha através de filmes e gibis) aproxima o leitor do herói através da simplicidade de problemas tão difusos na sociedade contemporânea: órfãos, relacionamentos adolescentes, puberdade.

Ainda neste ponto, é interessante remontar ao conceito de coletividade cuja expressão e ideias movem o mundo. “Para compreender a maneira como a sociedade representa a si própria e ao mundo que a rodeia” é necessário, pois, “considerar a natureza da sociedade” onde “mi-

tos, lendas populares, concepções religiosas” compõe a realidade (DURKHEIM, 1983, p. 79). A construção da propaganda valendo-se do super-herói traz mais do que um simples apelo individual numa sociedade intrinsecamente egoísta, mas contribui para construção do *Ethos* de uma sociedade/sujeitos idealizados, que embora muito distantes do *Ethos* do super-herói, podem espelhar-se nele para assemelhá-lo em algum aspecto.

A memória discursiva, tomada como “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído” (ORLANDI, 2009, p. 31), traz à tona a imagem do personagem sendocapaz de proporcionar, ao nosso primeiro contato com o discurso, características particulares da personalidade do Homem-Aranha, pois no momento de sua visualização, uma opinião pré-concebida formada socialmente e culturalmente sobre o herói é acessada para o entendimento da ação: personagem ético e moral que faz o bem em sacrifício próprio visando sempre a coletividade.

Essa memória de super-herói explicita certas concepções, sem que seja necessário voltar à origem para explicá-las: da mesma forma que o Homem-Aranha dedica-se à servir pessoas, o doador de sangue também pode fazer o mesmo, pois é capacitado a oferecer seu próprio sangue em benefício de alguém (des)conhecido que se faz necessitado; e sacrifícios em prol de algo maior e humanitário podem ser realizados. As ações do herói estão, assim, acima do próprio herói, ou seja, mais importante que sua identidade é o gesto de ajudar alguém sem receber nenhum benefício individual.

Sendo determinados pelo interdiscurso, sujeitos e palavras dão tona à ideia de que o doador é capaz de transformar-se em super-herói através da representação de um conjunto de opiniões, atitudes, crenças e informações a respeito da situação (doador de sangue). Sendo determinado por si próprio (memória e vivência), este indivíduo ao longo de sua história pode ter sido motivado, ou não, a pensar em causas sociais, mas ao sofrer influências do sistema social e ideológico no qual está inserido, ele é conduzido a ressignificar sua história e realidade.

A externalidade passa, portanto a subjetividade visando alterar a percepção dos sujeitos acerca de si e de seus atos, que podem salvar vidas, transformando-os em super-heróis, num primeiro momento no plano individual, mas num segundo momento, coletivo onde o sentimento de

união somado à ideia do *Ethos* heroico é mais forte que questões individuais.

Força, determinação, coragem, e, sobretudo, solidariedade são algumas das características vistas na enunciação que contribuem para a formação discursiva do *Ethos* heroico. Sabemos que o fato dele ter superpoderes já o permite fazer o bem para sua comunidade e exercer seu papel de cidadão que busca por um mundo melhor, mas ainda assim, ele é capaz de alterar sua rotina e tomar atitudes que competem também àqueles que não são dotados de superpoderes, mas que gera significância semelhante. Essa solidariedade pode gerar ao leitor o sentimento de inconformidade e incômodo de que se até um super-herói é tocado a tal atitude, por que não estaria ele também fazendo algo?

6. Considerações finais

O caso aqui abordado mostra o clássico significado do não dito, além de valorizar o recurso do acesso à memória e ao interdiscurso para a compreensão da ideia exposta pelos produtores da campanha. A ideologia e o discurso são conceitos que fazem partes das relações humanas e manifestam-se através da linguagem.

A frase utilizada na enunciação “You can be someone’s superhero!” é apelativa, afirmativa, diretiva (relaciona diretamente com o falante), ou seja, no momento em que é lida, inconscientemente induz ao leitor sentir-se preparado para realizar a ação pretendida, a doação de sangue.

O *Ethos* característico do herói (aquele de moral inabalável, destemido, comprometido com sua comunidade, que coloca a servidão acima de tudo e a frente de si mesmo) é o *Ethos* que se insere ao leitor e o faz desejar também ser um super-herói, evocando toda a memória discursiva por trás da figura do Homem-Aranha e acessando seu conteúdo pré-discursivo.

Cada cultura reúne manifestações sociais, linguísticas, culturais e comportamentais de uma sociedade que produz signos, códigos e dá-lhes identidade coletiva permitindo manifestações individuais de acordo com os valores adquiridos. Dessa forma, uma atitude (expressão da realidade) não é exclusiva do indivíduo, mas reflete o próprio sistema social coletivo sendo alimentada (atitude) por culturas, ideologias e experiências.

Assim sendo, toda a enunciação é capaz de transmitir a ideia principal de uma campanha de doação de sangue que é a solidariedade, que sendo mostrada sem um contexto, pode não ter a mesma significância e impacto em uma sociedade com valores éticos e morais tão abalados quanto a que estamos inseridos. O recurso do *Ethos*, neste caso, é capaz de transformar um indivíduo comum em um doador fazendo com que este sintase-se moralmente como um super-herói e ainda seja a resposta de um fenômeno linguístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BATISTETI, Caroline Belotto; CALUZI, João José; ARAÚJO, Elaine Sandra Nabuco; LIMA, Sérgio Guardiano. O sistema de grupo sanguíneo Rh. In: *Filosofia e História da Biologia*, V. 2, p. 85-101, 2007.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 10.205 de 21 de março de 2001. Seção 1. Brasília, 2001. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2001/lei-10205-21-marco-2001-364841-publicacaooriginal-1-pl.htm>

DONOVAN, Arthur. Richard Lower, M. D., Physician and Surgeon (1631-1691). In: *World Journal of Surgery*, V. 28, p. 935-8, 2004.

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Abril Cultural, 2. ed., 1983. (Série Os pensadores)

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Trad. de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 3. ed., 1996 [1971].

_____. *A arqueologia do saber*. Trad. de Luís Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 7. ed., 2008 [1969].

GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise. A análise do discurso: Conceitos e aplicações. In: *Alfa*, São Paulo, V. 39, p. 13-21, 1995.

IRWIN, William. *Super-heróis e a filosofia: Verdade, justiça e o caminho socrático*. São Paulo: Madras, 2005.

LOPES, Arthur Rodrigo Itaquí Filho. *Sangue, suor e lágrimas*. O Capitão América e a Indústria Cultural segundo Theodor Adorno. Vol. 1, nº 1, São Paulo: Iniciacom, 2006.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. de Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 3. ed., 2004.

_____. *Doze conceitos em análise do discurso*. Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza e Silva (Org.). São Paulo: Parábola, 2010.

_____; CHARAUDEAU, Patrick. *Dicionário de Análise do Discurso*. Fabiana Komesu (Org.). 2. ed., São Paulo: Contexto, 2008.

MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Abril Cultural, V. 1, 1. ed., 1983.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PEREIRA, Rosane Suely May Rodrigues; REIBNITZ, Kenya Schmidt; MARTINI, Jussara Gue; NITSCHKE, Rosane Gonçalves. Doação de sangue: solidariedade mecânica versus solidariedade orgânica. Brasília: In: *Rev. Bras. Enferm.*, V. 63, p. 322-7, mar-abr, 2010.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso*. Campinas: Unicamp, 3. ed., 1997 [1975].

RODRIGUES, Kelen Cristina Manzan. O Ethos discursivo: Uma Análise por meio de seus traços na personagem Lord Henry no romance *The Picture of Dorian Gray*, de Oscar Wilde. In: *Rev. Contextos Linguísticos*, Vol. 8, nº 10, 2014.

SCHWARZ, Hans Peter; DORNER, Friedrich. Historical review: Karl Landsteiner and his major contributions to hematology. In: *British Journal of Haematology*, Vol. 121, p. 556-565, 2003.

ANEXO 1

