

**A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* PELO DISCURSO DE OUTREM:  
UM INSTRUMENTO DE ADESAO  
NO DISCURSO TESTEMUNHAL PUBLICITÁRIO**

Vivian Pinto Riolo (UFES)  
[vivianpriolo@yahoo.com.br](mailto:vivianpriolo@yahoo.com.br)

**1. Introdução**

Os estudos linguísticos atuais mostram o que princípio fundador da linguagem é a interação. Estamos sempre em contato com o outro ora tentando informar, ora tentando persuadir, ora buscando impor o nosso pensamento. Esses modos de lidar com a linguagem, entre tantos outros, são vistos pela análise do discurso sempre considerando sujeito/interlocutor, a situação social mais imediata de ambos e o contexto histórico em que os indivíduos estão inseridos (sendo essa a concepção de sujeito presente nessa linha de estudos linguísticos – sujeito que está situado).

Nessa perspectiva, a relação que se estabelece entre os sujeitos interlocutores é dialógica, em que os indivíduos se constituem e são constituídos pela linguagem. Os significados que são produzidos na interação são frutos de avaliações feitas por esses sujeitos histórico-socialmente situados, inscritos em dadas ideologias.

Essas avaliações estão fundadas na forma com a qual o locutor faz suas escolhas linguísticas bem como através do modo que se comporta socialmente. Sendo assim, os interlocutores constroem imagens de si e do outro que vão orientar seus discursos em cada situação comunicativa. Da parte do locutor, há sempre a necessidade de considerar o auditório ao qual vai dirigir suas falas; já o interlocutor, a partir dos argumentos do sujeito que fala, cabe avaliar e verificar se a imagem que o orador construiu é pertinente com o que ele se identifica. Desse modo, diferente do que argumentava Aristóteles, o *ethos*, ou seja, essa imagem, vai se realizar tanto discursivamente quanto através das marcas que identificam o orador como confiável pelo que diz, seja por sua moral ou por seus costumes.

A noção do *ethos* tem sido reconfigurada por diversos autores da análise do discurso<sup>6</sup> no intuito de rever algumas ponderações feitas por

---

<sup>6</sup> Autores como Ducrot, Maingueneau, Plantin, Amossy, entre outros, fazem pesquisas nessa área.

Aristóteles que em muito foram questionadas e até mesmo deixadas de lado por algum tempo nos estudos literários (CHARAUDEAU, 2006). O papel do *ethos*, ou seja, a imagem que se faz do orador, tem grande relevância para a construção do discurso testemunhal, a saber: a imagem que o locutor carrega e que ele pretende transmitir em sua fala, na tentativa de passar credibilidade para os seus alocutários.

E é no discurso que essas características têm que emergir, mesmo que não sejam verdadeiras. O enunciador enuncia ao mesmo tempo que transmite características e ideias necessárias ao que pretende demonstrar para fazer seu alocutário aderir e isso não necessariamente estará explícito no enunciado, mas pode ser gerado a partir dos argumentos que o locutor utiliza.

Partindo dessas configurações, o discurso testemunhal publicitário, que busca influenciar os consumidores a aderirem a uma ideia ou produto, tem utilizado com frequência o testemunho de pessoas como recurso de autoridade em que os argumentos utilizados são construídos a partir de um discurso outro que não o daquele que enuncia. Bakhtin (Voloshínov) (1929) traz em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* um estudo aprofundado de como o *Discurso de outrem* se configura como estratégia argumentativo-discursiva para que a enunciação demonstre ser uma construção original e única, sem que seja possível verificar um interdiscurso na fala do sujeito.

Neste texto, nos propomos a analisar como os argumentos construídos pelo recurso do discurso de outrem podem contribuir para validar um produto ou ideia que está na mídia a partir da do *ethos* discursivo que se constrói para que um auditório possa aderir ao que está sendo proposto pelo enunciador. Para isso, vamos retomar a teoria bakhtiniana e em seguida observar como o discurso testemunhal a partir da imagem construída pode funcionar como um argumento de autoridade e, por fim, perceber como o orador deve se orientar em relação ao seu auditório para construir seus argumentos.

Os autores que fundamentam a pesquisa são Amossy, Bakhtin e Perelman e Tyteca, mas nos decorrer do artigo, veremos as contribuições de outros estudiosos que têm se dedicado ao tema.

## 2. *Discurso de outrem: um outro em mim*

O dialogismo como processo discursivo que ocorre entre interlocutores histórico-socialmente situados sustenta não só a noção de diálogo que se estabelece entre os sujeitos e seus pensamentos, mas, ainda, reforça a ideia de que a subjetividade constitui e é também constituída na intersubjetividade, isto é: nada escapa às relações sociais.

Do mesmo modo, a discursividade é semente e fruto da interdiscursividade e, assim, as vozes sociais e seus discursos estão imbricados e não são puros ou neutros. Há sempre uma relação que os antecede.

Estamos tocando nesse ponto, pois, a minha fala está sempre impregnada de discursos anteriores com os quais me identifiquei e quero reafirmar ou com os quais quero lutar, contestar ou, simplesmente, remodelar aos meus objetivos. Há, para tanto, estratégias discursivas e argumentativas que nos servem de apoio, de modo que o discurso que carregue seja convincente e peça de minha própria autoria ao ponto de mesclarem-se o discurso que carrego com o discurso outro que me constituiu.

A teoria bakhtiniana traz esse princípio dialógico, presente na noção de polifonia, como constitutivo de qualquer discurso que, variando de acordo com estratégias estilísticas e argumentativas, formatam o discurso de um sujeito.

Dialogismo e polifonia, portanto, não são a mesma coisa, mas fundem-se, pois o primeiro tem a ver com a relação de um “eu” com o “outro”, já o segundo, é quando esse dialogismo se deixa transparecer em um texto, isto é, todos os textos são dialógicos por essência, entretanto, a partir de recursos estilístico-argumentativos pode-se ter um texto polifônico ou monofônico, no qual as vozes sociais podem aparecer de modo mais ou menos aparente no texto (BRAIT, 1997).

Em textos monofônicos, que por essência são dialógicos, Bakhtin trata a questão do *Discurso de outrem*, que pode ou não trazer essas vozes marcadas, de modo que discursos outros sejam veiculados na fala de um indivíduo, ou seja, discursos que carregam interdiscursos.

O discurso citado é visto pelo falante como a enunciação de uma outra pessoa, completamente independente na origem, dotada de uma construção completa, e situada fora do contexto narrativo. (...) A enunciação do narrador, tendo integrado na sua composição uma outra enunciação, elabora regras sintáticas, estilísticas e composicionais para assimilá-la parcialmente, para associá-la à sua própria unidade sintática, estilística e composicional, embora conservando pelo menos sob uma forma rudimentar, a autonomia primitiva do

discurso de outrem, sem o que ele não poderia ser completamente apreendido. (BAKHTIN, 2010, p. 150-151)

Assim, o discurso de outrem mostra-se como uma estratégia estilística-argumentativa em que os argumentos podem ter simplesmente o efeito de sentido em quem a questão dialógica está presente na fala de um sujeito, mas, ainda, tem um funcionamento em que argumentos outros podem respaldar a minha fala, ou também podem fazer a fala de um sujeito ser tomada como única, completa, nos dizeres de Bakhtin; isto é, como disseminadora de uma ideia ou, no nosso caso, como se o testemunho fosse fruto de uma experiência real, mas que os argumentos do discurso testemunhal, na verdade, são a fala de uma outra instância, que não o enunciador.

### **3. A construção do *ethos* através de um argumento de autoridade: o discurso testemunhal**

Para Aristóteles, em sua *Retórica*, os temas deveriam ser tratados segundo o *ethos* do orador, isto é, em relação à sua moral (atitudes e virtudes) e, ainda, ao seu caráter (costumes e hábitos), de forma que esses elementos pudessem ser separados no posicionamento discursivo de um sujeito. Ao contrário dessa posição, teóricos como Amossy (2008) têm se empenhado em mostrar que ambas as características estão entrelaçadas em qualquer atividade argumentativa.

Desse modo, o *ethos* não é apenas fruto das virtudes ou dos hábitos do orador, mas está para além disso; também pode se constituir no plano discursivo através do *logos*, ou seja, a partir das escolhas linguísticas e estilísticas que faz. Assim, os argumentos juntamente com a identidade social do locutor é que vão tornar possível a construção de uma imagem que inspirem a confiança dos interlocutores. (AMOSSY, 2008)

É claro que o *ethos* tem uma relação com as representações sociais que se fazem do sujeito falante, fruto das avaliações que são feitas na sociedade. A esse respeito, podemos falar ainda em *ethos* prévio, em que as imagens são preexistentes ao discurso, e que na visão de Charaudeau (2006), esse *ethos* que pode ser chamado de pré-discursivo é também o que sustenta e auxilia na construção do *ethos* discursivo, justamente, porque se podem basear os argumentos em estereótipos que já estão presentes e/ou tem aceitação na sociedade.

Assim, as construções linguísticas que um locutor faz carregam em si marcas que o identificam, podendo mostrar quem é esse falante em uma dimensão social, como grau de escolaridade, sua faixa etária, o sexo a que pertence; mostram, também, seu conhecimento de mundo, suas crenças e opiniões. Desse modo, a linguagem serve como lugar em que imagens são construídas.

Dizemos que as construções linguísticas “podem” demonstrar quem é o falante, porque o falante que tem domínio da norma e das possibilidades, isto é, das variedades, pode usá-las com uma finalidade específica, a fim de construir uma imagem que alcance o público a que deseja atingir.

Nesse sentido, os discursos testemunhais presentes nas publicidades se valem dessas questões que temos discutido, como o discurso de outrem e a construção do *ethos*, com o intuito de passar uma imagem de legitimidade e credibilidade para seus receptores. Essa estratégia discursivo-argumentativa se vale de argumentos de autoridade, ou seja, pessoas que são legitimadas socialmente, seja por conhecimento de causa ou por identificação do público, carregam em seus argumentos um discurso outro, ou seja, o do autor da publicidade, um discurso institucional, valendo-se de seu *ethos* ou mesmo criando um *ethos* como qual o público possa se identificar.

Charaudeau (2007) diz que no discurso publicitário o sujeito anunciante *praticamente* não precisa se mostrar crível, pois trata-se de um discurso que busca suscitar no consumidor um *desejo de crer*, já que a linguagem publicitária visa a envolver o seu receptor, com argumentos de persuasão e convencimento seduzindo o público, e manipulando-o a ponto de seus receptores sentirem desejo por adquirir o produto ou aderir à ideia pregada, entretanto, entendemos que o *praticamente* que o autor traz em sua asserção faz toda a diferença quando se trata da modalidade discursiva testemunhal, uma vez que o depoimento de um sujeito pressupõe veracidade, legitimidade, credibilidade e responsabilidade sobre o que se diz, em que o depoente se engaja pessoalmente colocando a sua boa-fé em juízo.

Amossy (2007) diz que “testemunhar funciona como uma atestação de um acontecimento”. Ou seja, trata-se de colocar em cheque a autenticidade da pessoa que fala e isso traz consequências para a imagem do locutor, caso o que ele diz não seja legítimo. Percebemos que há, portanto, uma relação complexa na construção do *ethos* pelo discurso de ou-

trem a partir do momento em que se constrói a imagem tanto do autor (entenda-se, no caso da publicidade testemunhal, a instituição que dá origem ao discurso) quanto do enunciador.

A testemunha que tem o direito legitimado, seja por sua competência ou por sua identificação com o público, ao mesmo tempo em que relata uma “experiência” projeta um *ethos*, mas, independentemente disso, seus argumentos de autoridade podem ser questionados e o destinatário pode construir um *ethos* diverso daquele que o enunciador desejou, pois seu argumento pode ser reconhecido apenas em uma área específica e em outra situação pode ser questionado com facilidade por seus receptores.

No caso de um artista que, testemunhando sobre algo em sua área de atuação, tem credibilidade e legitimidade para isso, em outra situação, contudo, o receptor pode questionar a sua atuação. Por exemplo, em um comercial de produtos de beleza, em que atesta usar o produto que apenas nas classes média ou baixa costumam utilizar.

O argumento de autoridade não é, portanto, absoluto e pode ser rechaçado pelos consumidores, constituindo uma imagem negativa do enunciador. É claro que em muitos casos os receptores reconhecem que os argumentos do enunciador constituem apenas uma estratégia argumentativa para a propagação de uma ideia ou produto na mídia, mas o fato é que esses argumentos podem ser vistos pela ótica do *ethos* construído argumentativamente ou pela identidade social que o locutor já possui.

O *ethos*, portanto, se articula de modo duplo. Segundo Charaudeau (2006), o sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. Desse modo, o testemunho que traz o discurso de outrem como recurso estilístico-argumentativo colabora com a imagem que será feita, mas simultaneamente já conta com uma avaliação social que se faz do enunciador.

#### **4. *Ethos, auditório e adesão: mudando e moldando comportamentos***

O ato de testemunhar em uma publicidade televisiva não significa somente relatar experiências, mas, assim como em qualquer texto, é necessário considerar o interlocutor. Tanto o sujeito que testemunha quanto o seu alocutário estão situados historicamente em um contexto social e são partes integrantes de segmentos sociais. Assim, tanto o autor do texto quanto seu enunciador devem considerar o auditório para o qual preten-

dem construir uma imagem, tanto nas suas escolhas linguísticas quanto em suas posturas.

Na tentativa de chamar a atenção de seu interlocutor, o autor precisa se valer de algo que chame a atenção daqueles aos quais quer atingir. Assim, a argumentação que vai constituir seu discurso deve levar em conta as características de seu auditório. Toda a argumentação deve ser pautada nas particularidades dos receptores que se quer influenciar.

Em *Tratado da Argumentação*, Perelman e Olbrechts-Tyteca, dizem que: “O conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz”. Desse modo, caso o enunciador não considere seu público e as condições de produção de seu discurso, seus argumentos, ao invés de construir a imagem almejada, podem, até mesmo, desconstruir a imagem que já possui perante a sociedade.

É certo que cada orador tem suas opiniões, convicções e um caráter previamente definido, porém ele precisa se adaptar ao seu auditório para que sua argumentação atenda aos seus objetivos. Desse modo, pouco importa o que o orador pensa que é certo ou justo. Ele precisa conhecer o ponto de vista, as crenças e os eventuais comportamentos que o seu público costuma ter para articular a sua argumentação. Conforme Micheli (2008), o discurso argumentativo age sobre as crenças do auditório e o influencia, para até mesmo determinar seu comportamento<sup>7</sup>.

É o auditório que condiciona as construções argumentativas e para que o discurso seja eficaz é necessário que o orador, em seus argumentos, se apoie nas representações sociais com as quais vai interagir de modo que consiga transformar ou reforçar as opiniões e crenças de seu auditório, levando-os a aderir ao que está sendo proposto.

Desse modo, o enunciador não relata apenas suas experiências para fazer um público aderir a algo, mas ele o faz de modo interativo o que corrobora com o princípio do dialogismo em que constituímos e somos constituídos na interação. Portanto, o modo de apreensão do discurso a partir da imagem que o auditório faz de seu orador é fruto dos argumentos que são adaptados para esse ou aquele auditório que está relacionado a uma dada configuração social e que o autor/enunciador o sabe bem.

---

<sup>7</sup> “Du discours argumentatif, on dit volontiers qu’il peut, d’une part, agir sur les croyances de l’auditoire et, d’autre part, influencer – voire même déterminer – son comportement” (MICHELI, 2008).

### 5. *Discurso testemunhal: as evidências de um discurso outro construindo imagens*

Nesta seção, apresentaremos uma breve análise de como o *Discurso de outrem* se mostra como um recurso argumentativo de autoridade a partir de uma publicidade que visa a venda de um produto como algo inovador no mercado e que, para tanto, conta com o *ethos* prévio de um profissional de saúde que já tem legitimidade social por trazer um discurso científico em sua fala juntamente com o estereótipo que já tem aceitação na sociedade.

A publicidade analisada é da empresa Sensodyne e o produto que está sendo ofertado é o creme dental Sensodyne Repair & Protect. Essa linha está sendo apresentada pelo dentista Dr. Renato Sóssio, CRO SP – 50821, e tem o objetivo de reparar a sensibilidade dentária, pois é uma tecnologia que busca as áreas sensíveis para reparar e proteger da dor, causando alívio a milhares de pessoas que sofrem com o problema.

Os argumentos utilizados nessa publicidade são:

Sem dúvida é um produto inovador, porque ele faz o que nenhum outro fez até agora.

A Sensodyne lançou um produto chamado Repair & Protect.

Os túbulos dentinários estão expostos e vão sentir a dor da sensibilidade.

Sensodyne Repair & Protect: ele tem a ação de reparar as áreas sensíveis através da tecnologia NovaMint que busca esses lugares sensíveis, reparando e protegendo da dor.

Eu recomendo Sensodyne Repair & Protect para os meus pacientes.

Realmente repara os dentes sensíveis.

Eu considero um produto revolucionário.



O dentista é a pessoa habilitada para dizer algo a respeito da saúde bucal. Ele é a figura social legitimada para isso, o que já o coloca em po-



sição de autoridade perante a sociedade. O seu discurso traz a característica de testemunhar a favor de algo que julga ser bom e inovador, enquanto na sociedade, aqueles que buscam um tratamento para o problema de sensibilidade relatado estão ávidos por um produto que atenda às suas necessidades.

O dentista que coloca sua moral em cheque ao testemunhar sobre algo, certamente, não o fará sem que, de fato, julgue o produto como algo que traz resultado, ou seja, que anteriormente já tenha tido alguma experiência positiva com o que está oferecendo, pois se assim o fizesse, poderia estar ameaçando a sua imagem de profissional. Mas, além disso, ele traz em seu discurso um interdiscurso, um discurso outro construído pelo publicitário em favor da instituição que produz a marca.

Nesse outro discurso, constrói-se a imagem da empresa, como aquela que se compromete com seu consumidor, buscando estratégias na inovação de seus produtos para que seu público possa ser atendido em suas necessidades e mais: não o faz de qualquer modo; busca a legitimação de um profissional de área, ou seja, respeita a opinião de um técnico, pois se preocupa com a qualidade de seus produtos e com a satisfação de seus clientes.

Para isso, buscou transparecer na publicidade, através de imagens explicativas do processo, todas as etapas do tratamento. Tudo isso de forma ilustrativa e clara para que seu consumidor não tenha dúvidas quanto à atuação do produto, mas que seja plenamente informado da sua eficácia. Mais uma prova de que seu discurso é verdadeiro e legítimo, pois tem respaldo em todas as áreas, o que prova mais uma vez sua preocupação com o consumidor.

O léxico usado como argumento também demonstra e atesta na fala do dentista o quão bom é aquilo que está sendo oferecido, especialmente com relação aos termos: “Produto inovador”, ou seja: algo que não se viu igual; “Tecnologia NovaMint”: se é uma tecnologia, então é algo atual, e atestado cientificamente; “Reparando e protegendo”: representando os objetivos que são comuns ao que o produto oferece e à demanda desse mercado; “Eu recomendo”: atestando a eficácia; “Realmente repara”: testemunhando sobre algo como se de fato já tivesse tido contato com o produto e que estivesse aprovado pelo profissional; “Produto revolucionário”: que vai mudar a sua condição atual, ou seja, vai eliminar a dor que tanto incomoda o consumidor. Ainda, nesses enunciados, ecoam

vozes que afirmam e legitimam o produto que perpassam pela esfera publicitária e pela esfera científica.

Outra forma de perceber a publicidade seria, também, além das ilustrações explicativas, através das frases simples e diretas que o dentista apresenta, de modo que é um produto destinado a qualquer público, pois não importa a camada social que o seu consumidor represente, o problema é da ordem da saúde e afeta a qualquer camada da estratificação social.

Isso significa que seu auditório é muito amplo e o enunciador não pode se valer de rebuscamentos linguageiros, mas deve ser claro a ponto de alcançar a grande parte da população, pois mesmo os de classe média, já podem ter acesso ao produto, que embora já tenha sido um produto considerado “caro”, atualmente pode ser adquirido pelos de menor renda, pois seu preço de um modo geral já conta com variações em que os produtos mais básicos da linha são de valores mais acessíveis. Sendo assim, constrói, ainda, a imagem de uma marca que garante eficácia e é acessível à população.

É claro que não pretendemos esgotar a análise desse comercial neste tópico. Tão somente, objetivamos mostrar que as imagens são construídas no discurso, mas também que esse discurso construído em favor de algo também conta com as imagens que já são reconhecidas e aceitas socialmente. Desse modo, os produtores de comerciais, se valem dos *ethé* já constituídos e criam novos que possam dar embasamento à sua proposta de dizer. É nesse cenário que o *Discurso de outrem* é pertinente como estratégia discursiva.

## **6. Conclusão**

É possível perceber a atualidade da publicidade testemunhal na mídia televisiva brasileira na tentativa de vender produtos e ideias, trazendo consigo um teor de veracidade das informações. Contudo, os enunciados que são produzidos nesse contexto podem, ao contrário do que pressupõe o gênero, refletir e refratar uma realidade outra do enunciado concreto veiculado.

Por se tratar de uma estratégia de argumentação, em que está presente o discurso de autoridade, seja de pessoas da mídia, profissionais de área ou pessoas comuns que tentam dar legitimidade ao que está sendo ofertado, o enunciado apresenta-se de forma a persuadir o receptor da

mensagem de que está fazendo a escolha certa ao aderir àquele produto/ideia. Entretanto, é possível questionar até que ponto o discurso que está sendo veiculado na mídia televisiva, através dessa estratégia, comporta em si o discurso real daquele que o pronuncia.

Além disso, consideramos importante observar como se constitui a argumentação através do discurso citado como recurso na construção da imagem que o locutor produz discursivamente a fim de causar a empatia de seus alocutários e garantir a eficácia da mensagem que deseja transmitir, isto é, a adesão do auditório ao seu projeto de fala.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin, dialogismo e construção de sentido*. Campinas: UNICAMP, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. Trad.: KOMESU. F. CRUZ, D. F. São Paulo: Contexto, 2007.

MACHADO, Ida Lucia, MENEZES, Willian, MENDES, Emília. *As emoções no discurso*. Trad.: MACHADO, I. L., MENEZES, W., MENDES, E. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MICHELI, Raphael. *Emotions et discours: L'usage des passion dans la langue*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2008. (Collection Interférences)

PERELMAN, Chaïm; TYTECA, Lucie Olbrechts. *Tratado da argumentação: A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.