
PUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO DO *ÉTHOS* DO ENUNCIADOR

TANIA REGINA MONTANHA TOLEDO SCOPARO*
ELIANE APARECIDA MIQUELETTI**
LOREDANA LIMOLI ***

RESUMO

Apresentamos algumas considerações acerca das marcas da enunciação deixadas no enunciado para a construção da imagem (o *éthos*) do enunciador do texto, o Banco do Brasil, a partir da construção que ele faz, também, da imagem (o *páthos*) do seu enunciatário, clientes e possíveis clientes dessa empresa. Para tanto, após breve discussão teórica, sobretudo ancorada na semiótica francesa, a análise de duas propagandas do Banco do Brasil mostrará que *páthos* e *éthos* estão diretamente relacionados, pois a mobilização de sensibilidades, emoções, no enunciatário, está ligada a modos de enunciar, do parecer do enunciador com vistas ao fazer-criar.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica greimasiana, Publicidade, Comunicação, Enunciação.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Sistematizada a partir das produções de Greimas, a semiótica francesa greimasiana, também conhecida por semiótica narrativa e discursiva, tem sido uma das teorias mais requisitadas para a análise de textos publicitários. E isso porque, apesar de ainda em construção e suscetível a desdobramentos, constitui-se numa abordagem que possui metodologia própria para analisar qualquer texto, nas suas mais diversas

* Professora na Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), Jacarezinho, Paraná. Doutoranda na Universidade Estadual de Londrina. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. Londrina, Paraná, Brasil. E-mail: taniascoparo@uol.com.br.

** Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Londrina, Paraná, Brasil. E-mail: elianemiq@gmail.com.

*** Professora da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. Londrina, Paraná, Brasil. E-mail: anaderol@sercomtel.com.br.

formas de manifestação. Diante disso, tem-se ocupado, também, das manifestações de sentido expressas por diferentes linguagens: verbal, imagem, som, ou a mescla de linguagens, analisável pela semiótica sincrética.

Conforme Greimas e Courtés (s/d, p. 67), “se a linguagem é comunicação, é também produção de sentido, de significação. Não se reduz à mera transmissão de um saber sobre o eixo eu/tu”, mas se desenvolve para si mesma, para aquilo que ela é, possui uma organização interna própria. Nesse sentido, as ações humanas são divididas, geralmente, em dois eixos: da produção e da comunicação. O primeiro é a ação do homem sobre as coisas; e o segundo, a ação do homem sobre os outros homens, criadora das relações intersubjetivas, fundadoras da sociedade; é, ainda, um processo de construção do “saber social”, pois, através das “práticas sociais”, há a realização do homem em transmitir, conservar, transformar e aprender a cultura da sociedade.

Para os autores, o ato de comunicar é um ato de *fazer-fazer* e um *fazer-criar*, um ato de manipulação. Quem comunica algo quer que o outro faça algo ou creia em alguma coisa – as relações inter-humanas regulamentam os desejos e os deveres dos homens; trata-se de pressupor a quem se dirige, qual é o seu saber, o que será comunicado, para que esse ato seja bem sucedido (GREIMAS; COURTÉS, s/d, p. 67).

Tendo como aporte teórico essas reflexões, este artigo apresentará algumas considerações acerca das marcas da enunciação deixadas no enunciado para a construção da imagem, o *éthos*, do enunciador do texto, o Banco do Brasil. O que é realizado a partir da construção que o enunciador faz, também, da imagem do seu enunciatário, clientes e possíveis clientes dessa empresa, seu *páthos*.

Para tanto, realizaremos breve discussão teórica sobre as concepções de comunicação, enunciação, *éthos*, para a teoria semiótica e a análise de duas publicidades que integram o conjunto de medidas “Bompratos”, lançado em 2012 pelo Banco do Brasil.

2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Como já apontamos, para a semiótica francesa, comunicar é manipular, levar o outro a *fazer-fazer* e a *fazer-criar*. Nesse contexto,

é preciso retomar duas distinções fundamentais para a teoria: a de comunicação recebida e de comunicação assumida como aponta Greimas e Courtés (s/d, p. 69):

O discurso psicanalítico já evidenciou o desvio existente entre os mecanismos que garantem a apreensão da significação e os procedimentos pouco conhecidos, que presidem a apreensão à sua apropriação, à sua integração na axiologia já existente. Tudo se passa como se o sujeito receptor não pudesse entrar em plena posse do sentido a não ser dispondo de antemão de um querer e de um poder-aceitar – ou, em outros termos, a não ser que ele possa ser definido por um certo tipo de competência receptiva que constituiria, por sua vez, a primeira e a última visada do discurso do enunciador. Se assumir a fala do outro e nela acreditar de uma certa maneira, então, fazê-la assumir equivale a falar para ser acreditado. Assim considerada, a comunicação é mais um fazer-criar e um fazer-fazer do que um fazer-saber.

Nesses termos, comunicar envolve, sobretudo, pressupor o outro, o enunciatário, a quem intencionamos atingir: seus saberes, suas necessidades, o que será comunicado. O campo é o da enunciação, instância linguística logicamente pressuposta pelo enunciado. Benveniste (1989, p. 82), fonte teórica para definição de enunciação, define-a como: “[...] colocar a língua em funcionamento através de um ato individual de utilização”; funcionamento que remete implicitamente à instauração do destinatário – necessário a qualquer enunciação.

Em síntese, considera-se que há um *eu* pressuposto (o enunciador) e, por consequência, há um destinatário implícito na enunciação, o enunciatário. É no enunciado que o enunciador assume uma posição dentro da situação comunicativa e deixa marcas da enunciação, sobretudo pela inserção de pessoa, tempo, espaço e avaliações, pontos de vista próprios do eu, o que a semiótica chama de *enunciação enunciada*. Ou não marcada, quando ocorre o *enunciado enunciado*.

Nesses termos, afirma Maingueneau (2004, p. 97-98) que: “[...] por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador”, o que ele pretende mostrar. Para a semiótica greimasiana, basicamente, quando falamos em “eu” e “tu” designamos actantes da enunciação, posições dentro da cena enunciativa. Quando concretizados temática e

figurativamente, nos diferentes textos, esses actantes tornam-se atores da enunciação e é nesse ponto que observamos a imagem do enunciador, como explica Fiorin (2004, p. 117-118).

Atemo-nos, então, à instância em que estão o enunciador e o enunciatário, respectivamente, o produtor e o leitor do texto, ou seja, nossa atenção volta-se para a forma como a imagem desses é construída pelo texto, os sujeitos da enunciação. Conforme Fiorin (2004, p. 117-138), no enunciado é possível depreender duas imagens: a do enunciador, o *éthos*, e a que o enunciador faz do enunciatário, o *páthos*. Tanto o *éthos* quanto o *páthos* são observáveis nas marcas da enunciação presentes no enunciado, lembrando que, para a semiótica, não importam os sujeitos de “carne e osso”, mas o todo de sentido que, na construção textual, permite o surgimento de determinadas imagens a partir dessa confluência entre a projeção do “eu” que tem em vista a adesão de um “tu” pressuposto. Enunciador e enunciatário são corresponsáveis pela comunicação:

Assim compreendido, o enunciatário não é apenas o destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a “leitura” um ato de linguagem (ato de significar) da mesma maneira que a produção de discurso propriamente dito. O termo “sujeito da enunciação”, empregado frequentemente como sinônimo de enunciador, cobre de fato as duas posições actanciais de enunciador e enunciatário (GREIMAS; COURTÈS, s/d, p. 150).

Nesse sentido, Discini (2003), ao tratar da constituição do estilo como *éthos* discursivo, logo na introdução do livro *O estilo nos textos*, lembra que o estilo se constitui na busca pela totalidade de discursos enunciados e depende da reconstrução feita pelo leitor; pois é com vistas a ele que o texto é construído. Nos textos publicitários, isso ainda se revela com mais intensidade, tendo em vista o *fazer-crer*.

As noções de *éthos* e *páthos* aqui abordadas remetem a Aristóteles. Esse estudioso, ao trabalhar sobre a retórica, afirma que há três espécies de provas artísticas de persuasão fornecidas pelo discurso: “umas residem no caráter moral do orador; outras, no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar” (ARISTÓTELES, 1998, p. 49), o que corresponde,

respectivamente, ao *éthos*, *páthos* e *lógos*. Como aponta Fiorin (2004), é necessário ver como se constrói a imagem do enunciador, ou seja, o ator da enunciação. Para isso, o autor também se volta à *Retórica* de Aristóteles (I, 1356a), destacando a noção de *éthos*, numa passagem em que afirma:

E o *éthos* (caráter) que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. Confiamos sem dificuldade e mais prontamente nos homens de bem, em todas as questões, mas confiamos neles, de maneira absoluta, nas questões confusas ou que se prestam a equívocos. No entanto, é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador (ARISTÓTELES, *apud*, FIORIN, 2004, p. 120).

De maneira geral, o *éthos* é a “imagem de si” construída no discurso. Ao organizar seu discurso, o orador tem em vista seu auditório e é por ele observado; por isso, é preciso transmitir sua imagem positiva para o outro e, assim, assegurar a confiança. Dessa forma, Aristóteles diz que há três espécies principais de se apresentar o *éthos*, como lembra Fiorin (2004, p. 121), e cada uma delas determina a imagem do enunciador:

a) a *phrónesis*, que significa o bom senso, a prudência, a ponderação, ou seja, que indica se o orador exprime opiniões competentes e razoáveis; b) a *areté*, que quer dizer a virtude, mas virtude tomada no seu sentido primeiro de “qualidades distintivas do homem” (latim *uir, uiri*), portanto, a coragem, a justiça, a sinceridade; nesse caso, o orador apresenta-se como alguém simples e sincero, franco ao expor seus pontos de vista; c) a *eúnoia*, que denota a benevolência e a solidariedade; nesse caso, o orador dá uma imagem agradável de si, porque mostra simpatia pelo auditório. O orador que se utiliza da *phrónesis* se apresenta como sensato, ponderado, e constrói suas provas muito mais com os recursos do *lógos* do que com os dos *páthos* ou do *éthos* (em outras palavras, com os recursos discursivos); o que se vale da *areté* se apresenta como desbocado, franco, temerário e constrói suas provas muito mais com os recursos do *éthos*; o que usa a *eúnoia* apresenta-se como alguém solidário com seu enunciatário, como um igual, cheio de benevolência e de benquerença, e erige suas provas muito mais com base no *páthos*.

É preciso salientar, ainda em síntese, que o *éthos* é uma imagem do autor implícito, não real, mas discursivo, ou seja, é a imagem que se deixa e se quer fazer entender vinculada ao papel que desempenha no discurso. Na análise a seguir, procuraremos mostrar como o enunciador do texto publicitário leva o enunciatário a comprar a ideia “vendida” pela publicidade, em outras palavras, como procura conquistá-lo por meio de uma imagem sedutora a partir de escolhas entre várias possibilidades linguísticas e estilísticas.

3 ANÁLISE

3.1 ESCOLHAS QUE APROXIMAM

O *éthos* está diretamente ligado à questão da adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de idéias que expressam seus possíveis interesses. Ele adere, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom (FIORIN, 2004, p. 134).

Nesta análise, consideramos que cada propaganda publicitária ajuda a constituir o todo, o conjunto das várias publicidades que acompanham a empresa Banco do Brasil. Tendo em vista que o principal objetivo das publicidades é vender um produto e/ou uma ideia, ou seja, visa à adesão do outro.

O Banco do Brasil, foco das propagandas por nós analisadas, é uma empresa caracterizada como mista, formada com participação financeira do Estado e de particulares visando ao objetivo econômico; é a primeira e uma das maiores instituições financeiras do país. Ela constrói seu *marketing* sob a imagem de preocupação com o povo brasileiro, como demonstram diversas publicidades em que se visualizam brasileiros, de diferentes raças e níveis socioeconômicos, felizes frente ao apoio dado pelo banco. Nesse viés, de diversas formas, o banco procura mostrar que é genuinamente “do Brasil para os brasileiros”, a começar pelas cores que identificam a empresa: azul e amarelo, cores presentes na bandeira do país.

Seguindo essa linha, em 2012, frente à ameaça de crise na economia brasileira, crise que atingia países da Europa, o Banco do Brasil lança um conjunto de medidas para promover a redução das taxas de juros, aumentar os limites e estimular o uso consciente do crédito por pessoas físicas, micro e pequenas empresas, chamado “Bompratodos” como o próprio *site* do banco esclarece (<http://www.bb.com.br/portallbb/page118,3366,3367,1,0,1,0.bb?codigoNoticia=33365>). A partir de então, as publicidades veiculadas giram, sobretudo, em torno do que identificamos neste trabalho como “pacote”.

Nesses termos, duas imagens de publicidade publicadas na Revista *Veja*: uma de 12 de dezembro de 2012, edição 2299, e a outra de 02 de janeiro de 2013, edição 2302, foram escolhidas para destacar marcas discursivas que se revelam enquanto estratégias para a construção do *êthos* do banco e do *páthos* dos seus clientes. Antes disso, cabe verificar que o nome do pacote de medidas, um neologismo, já sugere a preocupação do enunciador com o enunciatário, este que indistintamente será atingido, pois será “Bom para todos”.

Abaixo, as imagens de publicidade:

FIGURA 01 - PUBLICIDADE 1



Fonte: VEJA, 12 dez. 2012

FIGURA 02 - PUBLICIDADE 02



Fonte: VEJA, 02 jan.2013

Sem adentrar na discussão sobre o mérito da imposição de padrões que as publicidades oferecem à sociedade, vale lembrar que elas recobrem um sistema de sedução, não focam o produto, mas o enunciatório, seu lado emocional, conforme analisa Fernández (2009, p. 39): “o objetivo da publicidade é despertar o desejo, os sonhos, fazendo uma projeção do próprio sujeito”. Podemos salientar que isso envolve a arte de persuadir, de transformar atitudes. Nesse caso, as imagens de publicidade em análise estão mais relacionadas à *eúnoia*, a terceira espécie de *éthos*, ou seja, os enunciadores se apresentam solidários com seus enunciatórios e, dessa forma, dentro do jogo enunciativo, o “parecer ser” revela-se no modo de dizer com vistas à adesão do público-leitor a partir de estratégias textuais e discursivas que atingem sua emoção, seu *páthos*.

Dessa forma, passamos para a análise das propagandas indicadas anteriormente, tendo em vista que a primeira, publicada no mês de dezembro de 2012, gira em torno do investimento do 13º salário, e a segunda, de janeiro de 2013, insere-se no contexto de posse dos prefeitos no Brasil. Atentando para os procedimentos enunciativos, verificamos a presença de recursos comuns: na publicidade 1, no início, pode-se interpretar o embreante implícito “você” como um indivíduo capaz de incorporar as características dos vários leitores do anúncio. Esse “você”

está inserido também na voz de um enunciador que fala na terceira pessoa do singular, modo imperativo (“Invista seu”, “comece”, “contrate”, “passe”, “acesse”). Na publicidade 2, igualmente, o enunciador utiliza-se do imperativo, na terceira pessoa do plural (“sejam”, “contem”). O enunciatário é interpelado, característica da sequência injuntiva, pela ideia de ordem, cuja função é conduzir o outro a adquirir os serviços do banco. Além disso, o uso da segunda pessoa “você” permite certa proximidade com o outro.

Notamos que, essas escolhas caracterizam o uso de um discurso menos formal nos textos, o que permite atingir públicos de diversas camadas sociais e, ao mesmo tempo, aproximar-se deles, como já destacado anteriormente, e, assim, possibilitar maior aceitação dos produtos/serviços apresentados. O uso da 3ª pessoa, das formas verbais no imperativo, e de palavras próximas da oralidade contêm um apelo ou pedido direto ao público-leitor. Essa proximidade com a oralidade aparece marcada, sobretudo no nome do pacote “Bompratodos” e na publicidade 1: “Porque para ser bom para o Banco *tem* de ser bom *pra* você”(grifo nosso). O uso do “pra” e da forma verbal “tem”, próprios da oralidade, torna o texto mais pessoal e a comunicação mais íntima.

Dentro disso, o fato de interpelar o enunciatário, utilizando formas na 3ª pessoa, com feição de familiaridade na relação entre as partes, induz o enunciatário à impressão de que é conhecido. Além disso, o consumidor (“você”), na publicidade 1, não é um referente definido explicitamente. Cria-se a ilusão de ser um cliente do banco, mas se refere a qualquer pessoa que estiver lendo o texto; por isso é considerado um enunciatário virtual, aquele que poderá vir a ser. No entanto, há aqui “a presença de sinais interpelativos [...] que não raro procuram implicar o enunciatário no processo de enunciação de modo a influenciar mais diretamente seu comportamento” (ALMEIDA, 2003, p. 79). Quando o enunciador se dirigiu ao referente “seu” e “você”, tornou-o enunciatário indefinido, mas potencial, próximo, conhecido. Atenuou a distância entre o enunciador e enunciatário: público-alvo do serviço em exposição na publicidade. Mesmo quando define “prefeitos e prefeitas”, na publicidade 2, atinge a todos os leitores, pois o alvo, além dos prefeitos recém eleitos em 2012, também são os brasileiros

que irão se beneficiar dos serviços do banco, o que é reforçado pela imagem do menino representando o futuro.

Nesse âmbito, observa-se, também, a impessoalidade do verbo no infinitivo - “para *ser* bom para o Banco tem que *ser* bom pra você” (Publicidade 1); “*Ser* bom para o seu município é *ser* bom para os brasileiros” (Publicidade 2), (grifo nosso). O infinitivo “*ser*” é usado com valor imperativo (ou afirmativo pleno), ou seja, o enunciador enfatiza sua intenção: mostrar que “é” competente para fazer algo pelo enunciatário.

Tendo em vista que comunicar é um ato manipulador de “fazer-fazer” e “fazer-criar”, o enunciador dessa publicidade expôs seus argumentos discursivos reforçando seu texto com orientações para um fazer-criar nos serviços prestados e ainda pressupondo um fazer-agir: adquirir os serviços anunciados. Ao utilizar os verbos no imperativo, além dos efeitos de sentido já apontados, incita o enunciatário para uma ação: orienta-o sobre como deve investir seu “13^o” (publicidade 1) e em “soluções para infraestrutura, educação e desenvolvimento socioeconômico do seu município” (publicidade 2). E faz isso, tendo em vista um “modo de dizer” que está relacionado à construção dos sujeitos da enunciação envolvidos; pois: “O discurso, ao construir um enunciador, constrói também seu correlato, o enunciatário” (FIORIN, 2004, p. 134), ou seja, ao “vender” uma imagem, o enunciador o faz a partir da imagem do público alvo que pretende atingir.

O enunciador, estrategicamente, simula mostrar-se preocupado com o bem estar do enunciatário, como finaliza a propaganda 1: “Porque para ser bom para o banco tem de ser bom pra você”, ideia que, implicitamente, está, na propaganda 2, no enunciado “Porque, quando as prefeituras realizam, os brasileiros se realizam”. Sendo que, na primeira propaganda, os enunciatários diretos são os clientes, pessoa física; já na segunda, as prefeituras, pessoa jurídica. Assim, legitima-se, mais uma vez, o *éthos* de um enunciador eficiente, confiável, e que se preocupa com seu enunciatário, brasileiros que têm necessidades financeiras para realizar seus planos e viver melhor. A imagem de pessoas felizes, realizadas, auxilia na composição da propaganda e ancora esse argumento. Na primeira propaganda a foto da mulher, de meia idade, representa a tranquilidade diante da

preocupação com seu futuro que envolve a previdência. Na segunda, a criança metaforiza o bom futuro dos municípios, ou melhor, de seus habitantes, diante das realizações das prefeituras, com a ajuda do banco.

O *éthos* se manifesta na maneira de dizer, ou seja, diante das escolhas apontadas e dos temas para as publicidades, nota-se que o enunciador constrói seu *éthos* aliado a certo comprometimento, ao acompanhar as “preocupações” dos brasileiros ao longo do ano: desde o uso do 13º salário, em dezembro, até o auxílio aos representantes governamentais que tomam posse em janeiro. Dessa forma, apresenta facilidades para o investimento neste banco, como o argumento, na primeira propaganda: “Outra boa razão para investir é a dedução de até 12% da sua renda bruta anual tributável na próxima declaração de IR”.

Junto às estratégias de convencimento do enunciatário, o enunciador coloca-se à disposição por meio da apresentação do e-mail, do endereço eletrônico do Facebook, do *site*, nos números de telefone para atendimento, além de estar implicitamente apresentado no logotipo nacionalmente conhecido. O *éthos* é o de um enunciador aberto ao diálogo, genuinamente brasileiro, como o próprio nome da empresa traduz, “Banco do Brasil”, e, acima de tudo, envolvido com as questões que afetam o país, preza pela satisfação dos brasileiros, seus clientes, como aparece na segunda propaganda: “Porque, quando as prefeituras realizam, os brasileiros se realizam”.

Dessa forma, é por meio das escolhas realizadas na construção das propagandas que o enunciador consegue manter a imagem de confiança, de seriedade e de comprometimento, ou seja, seu *éthos* de cumplicidade com os brasileiros/clientes. Está em jogo o *éthos* do enunciador, efeito que garante materialidade ao texto, só existindo em uma situação de enunciação.

4 AS IMAGENS E AS ESCOLHAS LEXICAIS: A CONSTRUÇÃO DE ISOTOPIAS

Numa análise mais atenta, enfatizamos, ainda, a escolha de determinados lexemas como recursos de persuasão para influenciar o enunciatário acerca do comprometimento do enunciador com o

bem estar daquele. Nesses termos, o lexema de base dos dois textos publicitários que se destaca nos anúncios é “BOMPRATODOS”, grafado em letras maiúsculas, e significa exatamente o que a junção das palavras transparece, ou seja, algo que é bom para todas as pessoas, no caso, o Banco do Brasil com sua promoção de redução de taxas de juros.

Na publicidade 1, o sujeito enunciador apresenta no texto verbal uma configuração discursiva: “Invista seu 13° em um plano Brasilprev”. Há destaque, novamente, para a construção lexical “Brasilprev”, que sintetiza o objetivo do plano, especificado na propaganda pelos elementos explicativos: “comece a planejar os seus projetos de vida”, “Outra boa razão para investir é a dedução de até 12% da sua renda bruta anual tributável na próxima declaração de IR”, e principalmente com a frase final “Porque para ser bom para o Banco tem que ser bom pra você”. Essas figuras possuem a designação metafórica para o enunciatário “mais crédito no banco” e produzem uma isotopia positiva para o enunciador, o Banco do Brasil, tornando-se um lugar bom para quem deseja investir seu 13°. Assim, temos a definição discursiva de “BOMPRATODOS” = “mais crédito no banco”: mais crédito para quem procura eficiência e confiança para realizar investimentos com juros menores. O texto se dirige a um sujeito enunciatário que procura um serviço que lhe dê esses recursos, para poupar; enfim, investe-se no *páthos* do enunciatário para angariar clientes.

A isotopia é entendida pela semiótica como “a permanência de um efeito de sentido ao longo da cadeia do discurso” (BERTRAND, 2003, p. 154). Dessa forma, numa análise semântica, ela permite observar a permanência e a transformação dos elementos de significação, auxilia na coerência do texto, pois está relacionada à unicidade de significação de um texto e a homogeneidade dos significados. Ela pode ser *temática*, quando “surge da recorrência de unidades semânticas abstratas em um mesmo percurso temático”, ou *figurativa*, quando “caracteriza os discursos que se deixam recobrir totalmente por um ou mais percursos figurativos” (BARROS, 2002, p. 125). No que se refere a esse texto, nota-se a presença da *isotopia temático-figurativa* da confiança, que atualiza o sentido para “BOMPRATODOS - mais crédito no banco”: o Banco do Brasil é um lugar em que o brasileiro pode investir.

Conforme Nascimento (2004), assim se constrói o papel temático do sujeito enunciatário que a publicidade objetiva alcançar, ou seja, um sujeito que gosta de confiar em um banco para investir seu dinheiro. O ator construído pelo texto é o brasileiro, todos os brasileiros. Esse ator executa o discurso do Banco do Brasil e desenvolve o percurso narrativo da busca de um objeto-valor¹: mais crédito e lucro para seu bem-estar.

O percurso narrativo do ator-brasileiro é desempenhado no espaço Banco do Brasil, pelo pacote de promoções “BOMPRATODOS, exposto no final dos dois textos publicitários, respectivamente: “Porque para ser bom para o Banco tem que ser bom pra você” e “Porque, quando as prefeituras realizam, os brasileiros se realizam”, como afirma Nascimento (2004, p. 197) a “ancoragem espacial englobada figurativiza um espaço englobante”.

Lembrando que informar é *saber-fazer-criar*, ou seja, assim como os outros elementos que compõem a publicidade, a imagem veiculada também é selecionada tendo em vista fortalecer a isotopia trabalhada, a persuasão do outro acerca de um efeito de verdade e de credibilidade sobre a validade do programa criado pelo banco.

Na publicidade 1, por exemplo, a imagem visual ocupa a página inteira. No primeiro plano, há uma mulher jovem, por volta de 30 anos, sorrindo, de braços cruzados, vestida com uma blusa branca, bem descontraída. Em segundo plano, a imagem do céu, azul, e um espaço com muito verde, com plantas e árvores. Esse texto visual constrói o mesmo discurso de “BOMPRATODOS”. A isotopia “confiança” reitera o brasileiro que, por confiar no Banco, fica tranquilo, num lugar agradável, pois investiu bem o seu 13°. Demarca esse texto o próprio enunciador, o Banco do Brasil, com o conhecido logotipo azul e amarelo, cores da bandeira brasileira, que conotam a riqueza, o céu, a tranquilidade. A imagem compõe o papel temático do ator-brasileiro confiante, feliz e tranquilo.

Na publicidade 2, visualmente, ocupando a extensão das duas páginas paralelas estão: na página da esquerda, em segundo plano, a imagem de uma paisagem na qual predomina o verde, e, num primeiro plano, a de um menino sorrindo com uma bola azul nas mãos. Na página da direita, permanece, em segundo plano, a paisagem e a cor verde. Todos os elementos descritos, em conjunto, auxiliam na construção da ideia de tranquilidade, de esperança em um futuro feliz.

Aliado à imagem, na parte verbal, o enunciador Banco do Brasil expõe o sentido de “BOMPRATODOS” no contexto da publicação: “Prefeitos e Prefeitas, sejam bem-vindos. Ser bom para o seu município é ser bom para os brasileiros”. E declara o apoio: “Contem com a parceria do Banco do Brasil e as melhores soluções para infraestrutura, educação e desenvolvimento socioeconômico do seu município”. Componentes semânticos que figurativizam o Banco do Brasil como um lugar confiável para investir nas cidades brasileiras. O enunciador se coloca como “parceiro”, como consta no enunciado “Contem com a parceria do Banco do Brasil”, dos que exercem o papel de prefeitos na sociedade e, junto com esses, manifesta seu interesse pelo retorno em infraestrutura, educação e desenvolvimento para o enunciatário, que tem o papel temático de brasileiro. É a realização de projetos de todos os prefeitos e prefeitas.

De maneira geral, as metáforas *felicidade*, da criança sorrindo, e *investimento*, do texto verbal, são denominações eufóricas de “BOMPRATODOS” e também para os enunciatários, que se beneficiarão com os investimentos no Banco e, conseqüentemente, com os projetos que serão realizados pela prefeitura, reiterando o papel temático dos atores-prefeitos-e-brasileiros felizes e tranquilos. Nota-se, ainda, que a referência aos “Prefeitos e Prefeitas” e “brasileiros” abriga dois enunciatários, que refazem o percurso de dois papéis temáticos: o do empreendedor e o de todos os brasileiros. O objeto-valor dos atores prefeitos e brasileiros é o mesmo da publicidade 1, ou seja, mais crédito e lucro para seu bem estar.

Sobre esse texto, cabe uma observação: o sujeito enunciatário “prefeitos e prefeitas”, cujo papel temático é o de empreendedor, passa a ter uma isotopia política: a prefeitura tem como obrigação melhorar a cidade para o bem estar da população. Aqui encontramos subentendida outra isotopia, a do cidadão, que participa da vida política da cidade e que goza do direito de escolher seus prefeitos. O discurso político mostra um novo Banco, aquele que também se interessa pela cidade de seus clientes: o BOMPRATODOS-investimento-bem-estar. Dessa forma, os dois textos publicitários criam uma imagem duplamente confiável do enunciador: o Banco do Brasil não é só bom para todos os brasileiros, é também para a cidade onde moram os cidadãos eleitores.

Para ratificar o exposto, registraremos as palavras de Nascimento (2004, p. 200):

A reutilização de papéis temáticos constitui-se em uma estratégia de persuasão que leva o sujeito enunciatário a consumir o produto anunciado, pois esse está previsto no seu programa narrativo [...]. O texto publicitário, reiterando invariantes narrativas, arquivadas no imaginário cultural, que espelham o desejo do enunciatário, excita o seu querer, porque, na realidade, elas confirmam programas narrativos da própria vida.

Nesse sentido, os brasileiros, os prefeitos, os empreendedores, os cidadãos podem entrar em conjunção com seu objeto-valor, quer seja por confiança, eficiência, cordialidade, figuras que o texto verbal constrói e que são de ordem prática, do cotidiano dessas pessoas, e que se relacionam a figuras do texto visual, tais como felicidade, tranquilidade, descontração, riqueza, realizações; homologa-se, assim, o *éthos* do enunciador Banco do Brasil.

Percebemos um jogo de máscaras enunciativas que surgem na construção de identidades dos sujeitos, na troca de informação nas propagandas publicitárias. O anunciante, ao se apresentar, mostra-se como um benfeitor, que satisfaz as necessidades das pessoas, pois seu produto/serviço é seguro, confiável; portanto, pode-se dizer que é um sujeito na perspectiva do *éthos* da *Eunóia*, mais uma vez lembrando Aristóteles, retomado por Fiorin (2004, p. 121). Essa forma de apresentação do *éthos* é a de “alguém solidário com seu enunciatário, como um igual, cheio de benevolência e de benquerença, e erige suas provas muito mais com base no *páthos*”, ou seja, procura convencer ao atingir os pontos que mexem com a emoção do outro, suas preocupações da vida diária, seus compromissos financeiros.

Por conseguinte, o enunciatário, sendo o alvo do ato da promoção do produto:

[...] é colocado, de maneira explícita ou implícita, como se tivesse “uma necessidade” que deve procurar preencher, sob pena de frustração. Torna-se, então, agente de uma busca da qual será o beneficiário e, uma vez que essa busca tem sempre um resultado positivo, o sujeito-alvo é apresentado como “herói” dessa busca, que termina com final feliz e da qual ele é o próprio beneficiário. A linguagem publicitária é, dessa forma, uma linguagem de cumplicidade com o leitor (MONNERAT, 2003, p. 107).

O enunciador do texto publicitário não tem como obrigar o enunciatário a comprar a ideia “vendida” pela publicidade, então procura conquistá-lo por meio de uma imagem sedutora; e, para isso, utiliza-se de estratégias discursivas que resultam de escolhas entre várias possibilidades estilísticas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das observações realizadas neste artigo, verificamos que *páthos* e *éthos* estão diretamente relacionados. A mobilização de sensibilidades e emoções, no enunciatário, está ligada a modos de enunciar, do parecer do enunciador com vistas ao fazer-criar.

Nesse sentido, o leitor das propagandas, coenunciador, é também um brasileiro e se identifica com os que são caracterizados nesses textos; experimenta os efeitos passionais da insegurança por falta de dinheiro diante dos compromissos financeiros ao longo da sua vida e visualiza no enunciador, Banco do Brasil, que se apresenta como comprometido e parceiro, a solução, em resumo, o “porto seguro”. Trata-se de um enunciador ativo em prol de sujeitos satisfeitos, tranquilos e felizes e que, ao projetar determinado *éthos*, espera que com ele o enunciatário possa se identificar.

Por fim, este estudo corrobora para evidenciar que há marcas textuais capazes de revelar as estratégias discursivas implicadas na arte da persuasão. Dentro disso, a escolha de temáticas ligadas ao contexto de atuação dos textos, o uso da 3ª pessoa, do imperativo, além das escolhas lexicais e das imagens, auxiliam nesse processo.

ADVERTISING: THE CONSTRUCTION OF ENUNCIATORS’ ETHOS

ABSTRACT

This paper discusses the enunciation marks left in the enunciation for the image construction (the *ethos*) of the text enunciator, the Bank of Brazil, from the image construction (the *pathos*) it also makes of the text enunciatee, their clients and potential clients. To this end, after a brief theoretical discussion, mostly anchored on French Semiotics, the analysis of two Bank of Brazil’s advertisements will show that *pathos* and *ethos* are directly related, since the

production of sensibilities and emotions in the enunciatee is linked to the modes of enunciating, to the enunciator's view aiming at the make-believe.

KEYWORDS: Greimas Semiotics, Advertising, Communication, Enunciation.

PUBLICIDAD: LA CONSTRUCCIÓN DEL ETHOS DEL ENUNCIADOR

RESUMEN

Presentamos algunas consideraciones sobre las marcas de la enunciación dejadas en la enunciación para la construcción del imagen (el ethos) del enunciador del texto, el Banco de Brasil, a partir de la construcción que él haz, también, del imagen (el pathos) de su receptor, clientes y posibles clientes de esa empresa. Para esto, después de una breve discusión teórica, sobre todo basada en la semiótica francesa, el análisis de dos propagandas del Banco de Brasil mostrará que pathos y ethos están directamente relacionados, pues la movilización de la sensibilidad, de las emociones, en el receptor, está vinculada en la manera de enunciar, en la opinión del enunciador con el fin de hacer-crear.

PALABRAS CLAVE: Semiótica greimasiana, Publicidad, Comunicación, Enunciación.

NOTAS

- 1 Para a semiótica greimasiana, objeto-valor é algo almejado por alguém. Durante o percurso narrativo de um sujeito, este precisa querer e dever-fazer para alcançar o que deseja. O percurso narrativo é caracterizado pela transformação desse sujeito pela busca desse algo almejado, ou seja, o objeto-valor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando Afonso. Enunciação, *ethos* e gênero de discurso na análise da interação. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Org.). *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003, p.71-84.

ARISTOTELES. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

BANCO DO BRASIL. *Notícias*. Disponível em: < <http://www.bb.com.br/portallbb/page118,3366,3367,1,0,1,0.bb?codigoNoticia=33365>> . Acesso em: 02 fev. 2013.

BARROS, D. L. P. de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3. ed. São Paulo: Humanitas/ FFLCH/USP, 2002.

BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas: Pontes, 1989.

BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2003.

DISCINI, N. *O estilo nos textos: histórias em quadrinhos, mídia, literatura*. São Paulo: Contexto, 2003.

FERNÁNDEZ, G. E. (Coord.). *Publicidade e propaganda: o vídeo nas aulas de língua estrangeira*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

FIORIN, J. L. O *éthos* do enunciador. In: CORTINA, A.; MARCHEZAN, R. C. (Org.). *Razões e sensibilidades: a semiótica em foco*. Araraquara: Laboratório Editorial/FCL/UNSEP; São Paulo: Cultura acadêmica editora, 2004, p.117-138.

GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, s/d.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MONNERAT, R. S. M. Processos de intensificação no discurso publicitário e a construção do *ethos*. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Org.). *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003, p.97-109.

NASCIMENTO, E. M. F. S. Imaginário cultural e persuasão em textos publicitários. In: CORTINA, A.; MARCHEZAN, R. C. (Org.). *Razões e sensibilidade: a semiótica em foco*. Araraquara: Laboratório Editorial/FCL/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004, p.191-202.

VEJA. São Paulo: Ed. 2299, n. 50, 12 dez. 2012.

VEJA. São Paulo: Ed. 2302, n. 1, 2 jan. 2013.

Submetido em 27 de maio de 2014

Aceito em 18 de março de 2015

Publicado em 21 de dezembro de 2015
