

***Ethos* de empreendedor e cenografia de *coaching* em uma peça publicitária**

Entrepreneur *ethos* and coaching scenography in an advertising

***Ethos* del emprendedor y escenografía del *coaching* en una pieza publicitaria**



Lucas Martins Gama Khalil

Universidade Federal de Rondônia (UNIR), Porto Velho, Rondônia, Brasil.

E-mail: lucas.khalil@unir.br

Resumo: Este artigo analisa um comercial televisivo de um veículo, focalizando a produção da imagem de enunciador e a constituição da cena de enunciação. A base teórica é a Análise do Discurso, a partir de estudos de Dominique Maingueneau (2011, 2015a, 2020) sobre *ethos* e cenografia. Metodologicamente, parte-se do pressuposto de que analisar o discurso é um exercício que engendra a alternância entre descrição e interpretação, de modo não aleatório, na medida em que tal movimento se funda na imbricação entre os textos e suas condições sócio-históricas de produção. Desenvolveu-se a hipótese de que a peça publicitária se apoia em uma representação valorizada, a do empreendedor. Quanto à cena de enunciação, concluiu-se que a relação imposta pela cena publicitária (empresa-consumidor) é movida a um plano secundário, pois o enunciatário da propaganda entra em contato com uma cenografia que simula a cena de fala característica do *coaching*.

Palavras-chave: *Ethos*. Discurso. Cenografia. Publicidade.

Abstract: This article analyzes a television commercial for a vehicle, focusing on the production of the enunciator image and constitution of the enunciation scene. The theoretical basis is Discourse Analysis, based

on studies by Dominique Maingueneau (2011, 2015a, 2020) on *ethos* and scenography. Methodologically, it assumes that analyzing discourse is an exercise that engenders the alternation between description and interpretation, in a non-random way, as such movement is based on the imbrication between texts and their socio-historical conditions of production. It develops the hypothesis that this advertising is based on a valued representation, that of the entrepreneur. As for the enunciation scene, it was concluded that the relationship imposed by the advertising scene (company-consumer) is placed in the background, since the receiver of the advertising comes into contact with a scenography that simulates the speech scene characteristic of the coaching.

Keywords: *Ethos*. Discourse. Scenography. Advertising.

Resumen: Este artículo analiza un comercial de televisión para un vehículo Ford Ranger, centrándose en la producción de la imagen del enunciador y la constitución de la escena de enunciación. La base teórica es el Análisis del Discurso, basado en estudios de Dominique Maingueneau (2011, 2015a, 2020) sobre *ethos* y escenografía. Metodológicamente, este trabajo asume que el análisis del discurso es un ejercicio que engendra la alternancia entre descripción e interpretación, de manera no aleatoria, ya que dicho movimiento se basa en la imbricación entre los textos y sus condiciones sociohistóricas de producción. Se desarrolló la hipótesis de que la pieza publicitaria se basa en una representación valorada, la del emprendedor. En cuanto a la escena de enunciación, se concluyó que la relación que impone la escena publicitaria (empresa-consumidor) se pone en segundo plano, pues el espectador entra en contacto con una escenografía que simula la escena de habla propia del *coaching*.

Palabras clave: *Ethos*. Discurso. Escenografía. Publicidad.

Submetido em 24 de agosto de 2021.

Aceito em 12 de novembro de 2021.

Publicado em 21 de março de 2022.

Introdução

O ato de enunciar, independentemente do campo discursivo ou do gênero textual, é inseparável da produção de uma imagem para o enunciador. O interesse pelo *ethos* – ou seja, por essa imagem que se atribui a dado enunciador a partir do modo como enuncia – é crescente, segundo Dominique Maingueneau (2015a, p. 11), devido “[...] a uma evolução das condições de exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade”. Cada vez mais, com a profusão de imagens e de imagens em movimento, nas mais diferentes telas, a “corporalidade” das marcas circula e expõe-se à visualização do virtual consumidor.

Neste artigo, objetiva-se empreender uma análise acerca do comercial televisivo da marca/modelo de automóvel Ford Ranger 2017.¹ Tem-se a hipótese de que a publicidade em questão, para atingir a adesão de seu enunciatário, aposta em um *ethos* discursivo apoiado na figura de um fiador empreendedor e viril, além de uma cenografia que simula a enunciação característica do *coaching*. Tendo em vista o crescimento da prática do *coaching* nos últimos anos e a recorrência (e, em alguns meios, a dominância) de um discurso que valoriza positivamente o neoliberalismo, a “aposta” no *ethos* e na cenografia que se supôs acima representa, portanto, um meio pelo qual a marca produz sua legitimidade na divulgação do produto, considerando-se, para isso, uma imagem de enunciador que edifique referências validadas na relação com o consumidor.

Vale realizar, nesta introdução, algumas considerações acerca do conceito de *coaching*, além de sua relação com o neoliberalismo, haja vista a hipótese apresentada no parágrafo anterior. Conforme o Instituto Brasileiro de Coaching (2021):

¹ A peça publicitária foi ao ar, inicialmente, em 2016.

O Coaching é um processo definido como um mix de recursos que utiliza técnicas, ferramentas e conhecimentos de diversas ciências como a administração, gestão de pessoas, psicologia, neurociência, linguagem ericksoniana, recursos humanos, planejamento estratégico, entre outras. A metodologia visa a conquista de grandes e efetivos resultados em qualquer contexto, seja pessoal, profissional, social, familiar, espiritual ou financeiro. (INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING, 2021, n. p.).

O mesmo instituto, em seu *website*, afirma que o conjunto de competências e habilidades associadas ao *coaching* pode ser aprendido por “absolutamente qualquer pessoa”; além disso, o sucesso em alcançar um objetivo na vida pessoal ou profissional, por meio do *coaching*, se daria de forma até vinte vezes mais rápida, segundo o instituto, “comprovadamente”. Em geral, o *coaching* é um processo conduzido em sessões, e o profissional responsável é denominado *coach*. No Brasil, já houve algumas tentativas de regulamentação da profissão de *coach* e, mais recentemente, está em tramitação o Projeto de Lei 3.550/2019, que define o *coaching* como um método de assessoramento que se distingue de “terapia” ou “aconselhamento”, caracterizando-se “[...] por uma abordagem pragmática voltada para a realização de um ou mais objetivos específicos, em áreas como negócios, saúde, finanças ou desenvolvimento pessoal e profissional” (BRASIL, 2019).

No processo do *coaching*, recorrentemente destaca-se a necessidade de o indivíduo “se superar”. O *website* do Instituto Brasileiro de Coaching, por exemplo, reforça essa necessidade com expressões como “autoconhecimento”, “autoconfiança”, “motivação” etc. Para alcançar o sucesso, cada indivíduo deve tornar-se um “campeão”, atingir seu “potencial máximo”. Nessa perspectiva, há uma grande aderência em relação à ideologia neoliberal, em que o foco não é a engrenagem social, mas o potencial de cada indivíduo, ativado ou não a partir do esforço, da vontade. Para o neoliberalismo, em outras palavras, cada um deve se tornar “em-

preendedor de si mesmo”, e o *coaching* emerge como uma metodologia que tornaria isso possível.

Para Harvey (2008, p. 6), a teoria neoliberal, no terreno das práticas político-econômicas, propõe que “[...] o bem-estar humano pode ser melhor promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos a propriedade privada, livres mercados e livre comércio”. Nesse sentido, a condição social de cada indivíduo é concebida como efeito direto de suas escolhas e do modo como investiu, ou não, nas suas potencialidades. Hamann (2012) argumenta que a desigualdade social acaba sendo relegada à invisibilidade enquanto fenômeno efetivamente social, haja vista a responsabilidade inequívoca do indivíduo, sob o prisma do neoliberalismo.²

Existem algumas pesquisas – bastante recentes, em sua maioria – que propõem analisar aspectos discursivos relacionados ao *coaching*, ainda que sob perspectivas teóricas diversas e em áreas também variadas (há trabalhos da área da Administração, por exemplo). Abaixo, faz-se breve menção a algumas dessas pesquisas, para que, em seguida, a pertinência do presente artigo seja justificada.

O artigo de Stafuzza e Pereira (2021) analisa o discurso do *coaching* financeiro no famoso vídeo “Meu nome é Bettina”, da empresa de investimentos Empiricus, analisando, dentre outros aspectos, os sentidos desse discurso e sua relação com a ideologia neoliberal. Lira e Silva (2021) também propõem uma análise de discurso relacionada à prática do *coaching*, tendo como *corpus* postagens de uma página de Facebook intitulada “Dicas Anti-Coach”. Os autores demonstram como tais postagens, funcionando como contradiscursos, constituem o modo como os sujeitos que contratam serviços de *coaching* são objetivados. No artigo “O canto do *coaching*: uma análise crítica sobre os aspectos discursivos do triunfo ágil difundido no Brasil”, Salles *et al.* (2019) refletem sobre o modo como se posicionam, em nosso país, as propostas de desenvolvimento

² Ainda sobre a ideologia neoliberal, Hamann (2012, p. 110) afirma: “No interior desse panorama (anti)social quase hobbesiano, a “responsabilidade” dos indivíduos constitui uma forma de moralidade de mercado, entendida como a maximização da economia por meio da deliberação racional autônoma de custos e benefícios seguida por práticas livremente escolhidas”.

humano inerentes ao *coaching*. Os autores defendem a hipótese de que a nebulosidade dessas propostas deve-se ao fato de imputarem “sobre o indivíduo a total responsabilidade de criação de soluções, superação de barreiras e sucesso no ambiente de trabalho” (SALLES *et al.*, 2019, p. 3234).

A tese de Tavares (2021), da área de Administração, analisa o papel do *coaching* na constituição do indivíduo “empresário de si” no Brasil, relacionando esse processo à ampliação da lógica econômica neoliberal para todas as esferas da vida. Já Ferreira (2008), em dissertação da mesma área, analisou a questão do *coaching* em um âmbito específico, o das organizações que contratam esse tipo de serviço; a pesquisa procurou analisar se há congruência na percepção dos envolvidos (o *coach*, os *coachees* e a organização) acerca de programas contratado por duas organizações.

Uma última referência aqui mencionada é Rocha (2007). Embora o trabalho não se refira ao *coaching*, pouco em voga na época, a autora investigou como a publicidade tem se tornado, sobretudo, a partir da década de 1990, um meio de difusão do discurso neoliberal no Brasil. Além disso, a pesquisadora discorre sobre o modo como o neoliberalismo, em nome da “liberdade de expressão comercial”, põe-se em tensão com as regulamentações estatais (inclusive, concernentes à própria publicidade).

Conforme se observa, as pesquisas já existentes sobre a temática têm identificado, com bastante relevância, o *coaching* em seu funcionamento discursivo; a maioria delas, inclusive, não escapa à associação quase inevitável com a lógica neoliberal, algo que também se destaca na análise que será aqui realizada. Diante da profusão de trabalhos sobre o *coaching* enquanto discurso, a pertinência deste artigo consiste em explorar, especificamente, o modo de enunciação característico do *coaching* como componente da cenografia de uma peça publicitária. Em outras palavras, na reflexão acerca dessa cenografia, não se trata de analisar o *coaching* por meio de uma sessão propriamente dita, por exemplo, mas de investigar como a publicidade investe em cenas de fala valorizadas positivamente em dada conjuntura; a partir disso, torna-se possí-

vel, também, a abordagem de uma imagem de enunciador que se apresente como legítima à cena que se institui na propaganda.

O artigo se subdivide nas seguintes seções, além desta introdução: na seção que se segue, apresentar-se-á a fundamentação teórica do trabalho, em uma exposição na qual os conceitos de *ethos* discursivo e de cenas de enunciação, sob a perspectiva de Dominique Maingueneau (2010, 2011, 2013, 2015a, 2015b, 2020), serão os principais elementos abordados; na seção subsequente, o objeto deste trabalho será descrito e analisado, considerando-se pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso proposta por esse autor, principalmente, mas também em diálogo com algumas contribuições de outros teóricos, como Ruth Amossy (2013, 2018); já nas considerações finais, buscar-se-á sintetizar os principais elementos da análise, articulando-os ao quadro teórico em que esta pesquisa se inscreve.

Ethos discursivo e cenas de enunciação

Desde a Retórica Clássica – por exemplo, com Aristóteles em sua obra *Retórica* –, a noção de *ethos* vem sendo elaborada e reelaborada em diferentes quadros teóricos, ora com finalidade instrutiva, isto é, como elemento de uma técnica a ser aprendida, ora com finalidade descritivo-analítica, de estudo e compreensão de um funcionamento linguístico e/ou discursivo. Na Retórica Clássica, o *ethos*, compondo uma tríade com o *logos* – a prova pelo raciocínio, pelo encadeamento dos argumentos – e o *pathos* – relativo às disposições emocionais do auditório –, consistia em “causar boa impressão, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório ganhando sua confiança” (MAINGUENEAU, 2020, p. 9). Tratava-se, pois, de parte de uma técnica retórica, que era propriamente treinada para que o orador pudesse convencer pelo “caráter”. A boa impressão pautava-se em três aspectos principais, aos quais podem ser associadas certas características, que são: *phrónesis*

(ponderação, razoabilidade), *areté* (virtude, excelência) e *eúnoia* (benevolência, boa vontade, solidariedade).

Se a perspectiva da Análise do Discurso afasta-se em muitos pontos, como ver-se-á posteriormente, em relação à Retórica Clássica, um possível ponto de aproximação, feitas as ressalvas necessárias, é o fato de as características valorizadas na imagem de um enunciador serem, para ambos os quadros conceituais, construídas no e pelo discurso, isto é, não se lida com o caráter do enunciador enquanto “prova externa”, mas sim com a forma pela qual se suscita uma imagem por meio do modo de enunciar, uma “prova interna”, tal como se denomina na Retórica aristotélica. Precisa-se problematizar, no entanto, que esse “discurso” por vezes referenciado nos estudos da Retórica não equivale ao objeto teórico concebido pela Análise do Discurso, que é especificado a partir da relação indissociável entre o uso da língua e as determinações ideológicas que lhe são constitutivas.³ Ressalta-se que, no contexto da pólis grega, com as técnicas de oratória e o desenvolvimento dos aparelhos democráticos, a noção de discurso entrelaça-se aos pronunciamentos públicos, vinculados fundamentalmente à oralidade, tanto que “discurso”, no uso cotidiano, carrega bastante do sentido de uma fala para um grupo de pessoas, entendimento distinto do que se concebe no interior da Análise do Discurso, para qual a fala pública pode ser estudada como discurso, mas não exclusivamente (um diário ou documentos administrativos, por exemplo, também podem vir a constituir objetos de um analista de discurso, inclusive com o funcionamento de *ethé* específicos).

A partir de meados do século XX, emerge uma grande diversidade de teorias que estudam a argumentação, e muitas delas se debruçam, com maior ou menor ênfase, sobre a noção de *ethos* ou temas afins. Da Nova Retórica à Semântica Argumentativa, passando pelas abordagens conversacionais, a imagem de enunciador frequentemente aparece como elemento constituinte da argumen-

³ Na teorização de Maingueneau (2008), o “discurso” é conceituado como o elo entre um sistema de restrições de boa formação semântica (a formação discursiva) – em que “boa” implica o funcionamento regular – e o conjunto de enunciados produzidos de acordo com esse sistema. Ao estudar o discurso, sob essa perspectiva, situa-se em um lugar no qual se pode articular “um funcionamento discursivo e sua inscrição histórica, procurando pensar a condições de uma ‘enunciabilidade’ passível de ser historicamente circunscrita” (MAINGUENEAU, 2008, p. 17).

tação. A questão de como se concebe o *ethos*, porém, é que vai se desenhando de formas diferentes em cada quadro teórico. Por exemplo, Kerbrat-Orecchioni (1996) associa o *ethos* a uma espécie de “perfil comunicativo”, constituído por hábitos de fala que seriam partilhados por membros de dada comunidade. Vê-se que, em tal concepção, o olhar para o *ethos* se afasta daquilo que se construiria no desenrolar da enunciação, vinculando-se, sobretudo, a um processo de cristalização. O conceito de *ethos* aparece também em teorizações de outras áreas, como a Sociologia, e a abordagem, como se pode supor, é bem diferente dos estudos associados à área das Letras, na medida em que o foco não é a constituição do discurso ou os aspectos linguísticos e semióticos. Para Pierre Bourdieu, por exemplo, o *ethos* compõe algo mais amplo, o *habitus*, e pode ser descrito como os “valores em estado prático, não consciente, que regem a moral cotidiana” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 33) ou, ainda, como “um conjunto sistemático de disposições morais, de princípios práticos” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 33).

Desde a fundação da Análise do Discurso de linha francesa, por Michel Pêcheux (1997a, 1997b), a questão de como o sujeito constitui-se por meio do discurso é fundamental. A noção de condições de produção, por exemplo, no quadro da ainda denominada Análise Automática do Discurso, foi desenvolvida em referência ao “mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto de discurso” (PÊCHEUX, 1997a, p. 78), funcionamento perpassado pelo que o fundador da disciplina denominou como “formações imaginárias”: na relação entre A e B, em uma interação, há um jogo de imagens que delimita posições discursivas projetadas (“Quem sou eu para lhe falar assim?”, “Quem é ele que para que eu lhe fale assim?”, “Quem é ele para que me fale assim?”, dentre outras questões suscitadas). Em Pêcheux (1997a), embora não haja, ao menos de forma explícita, o diálogo teórico com a categoria de *ethos*, pode-se afirmar que a reflexão mais geral acerca das representações imaginárias constituídas nos discursos e constitutivas destes já se trata de uma contribuição pertinente para se abordar teoricamente a imagem de enunciador.

Outra referência crucial para o desenvolvimento (e reelaboração) de diversos conceitos no interior da Análise do Discurso, tais como formação discursiva e enunciado, é o filósofo francês Michel Foucault. Em estudos desse autor, registrados em aulas e, posteriormente, em publicações, o conceito de *ethos* emerge de forma mais recorrente e manifesta. É o caso do curso, ministrado em 1984, que deu origem à obra *A Coragem da Verdade*. Nele, Foucault desenvolve uma minuciosa análise sobre a noção de parresia, que, em uma definição de valor positivo, conforme o próprio autor, consiste em “dizer a verdade, sem dissimulação nem reserva nem cláusula de estilo nem ornamento retórico que possa cifrá-la ou mascará-la” (FOUCAULT, 2011, p. 11). A parresia é uma dentre as modalidades do “dizer-a-verdade”, diferente, porém, do funcionamento da veridicção relacionado ao profeta, ao sábio ou ao professor; é ao explorar as distintas formas de enunciar a verdade e as suas condições de existência que o *ethos* da Retórica é trazido à cena, sobretudo, nas primeiras aulas do curso supramencionado.

Já em Dominique Maingueneau, base teórica principal deste trabalho, a abordagem do *ethos* tem seu embrião, por assim dizer, na obra *Gênese dos Discursos*, de 1984. Nela, o autor propõe, como uma das hipóteses, a existência de uma “semântica global”, tendo em vista que aquilo que caracteriza a identidade de dada formação discursiva pode e deve ser observado nos diversos planos de um discurso, tanto no enunciado, quanto na enunciação. Maingueneau (2008) lista e explora, valendo-se do *corpus* de sua tese, alguns dos elementos que constituiriam a semântica global vinculada a um posicionamento; dentre eles, estão o vocabulário, as relações intertextuais legítimas, o escopo temático, a dêixis enunciativa, o estatuto do enunciador e do enunciatário etc. Um dos elementos apontados pelo teórico e que se relacionam com a noção de *ethos* é o modo de enunciação: toda formação discursiva é caracterizada, dentre outros fatores, por um tom, uma “voz” que lhe é própria. Em *Gênese dos Discursos*, não se menciona a palavra *ethos*, mas a indicação do modo de enunciação como um dos elementos da semântica global de um discurso prenuncia toda a

elaboração teórica que Maingueneau viria a realizar, sobretudo, a partir da década de 1990, em relação ao *ethos* discursivo.

As considerações sobre o *ethos* discursivo, de acordo com Maingueneau (2020, p. 9), apoiam-se em um dado coextensivo a todo uso da linguagem: “o destinatário constrói uma representação do locutor por meio daquilo que ele diz e de sua maneira de dizê-lo”. Não se trata de uma representação aleatória, mas sim de uma representação “avaliada”, isto é, o enunciador lida, em dadas condições sócio-históricas, com valores partilhados, ou que se supõe como partilhados, valores estes avaliados positiva ou negativamente. Pode-se dizer que o enunciador tem “à sua disposição” os recursos da língua, as diversas formas de constituir seu discurso; porém, a produção de uma imagem legítima é inseparável das restrições semânticas que definem a identidade de um posicionamento, o que reforça o caráter ideológico que constitui os enunciados.

Diante da diversidade teórica à qual fizemos referência nesta seção, falar em *ethos discursivo*, com destaque para o modificador do sintagma, não é atestar uma mera transposição conceitual de um elemento da Retórica, e sim delimitar uma específica forma de abordar a imagem de enunciador. Maingueneau (2015a, 2020), ao expor o conceito em questão, indica alguns elementos que particularizariam a perspectiva discursiva. Um dos mais importantes é o olhar para o *ethos* não mais como uma técnica a ser “aprendida”, mas como um efeito da inscrição do enunciador em uma formação discursiva determinada. Passa-se, portanto, do “cálculo” absolutamente estratégico, algo a ser dominado conscientemente, às restrições que garantem a identidade de um posicionamento, e isso é bastante compreensível em se tratando de Análise do Discurso, tendo em vista que a relação do sujeito com aquilo que se diz não é concebida na esfera da escolha consciente, mas considerando-se a interpelação ideológica, que funciona sem que o sujeito se dê conta disso. Não se trata, por outro lado, de dizer que inexitem “estratégias” – vários políticos têm seus marqueteiros, por exemplo, e a própria publicidade pode ser

gerada a partir dos chamados *brainstormings*. O que se reforça, diferentemente, é o pressuposto de que as próprias estratégias, “escolhas”, já sejam de algum modo determinadas pelas relações de sentido que se configuram como legítimas em uma ou outra formação discursiva⁴.

Anteriormente neste texto, associou-se o modo de enunciação a uma “voz”; porém, deve-se salientar que se trata de uma voz que ultrapassa as fronteiras, por assim dizer, entre as modalidades oral e escrita. Em outras palavras, mesmo um texto escrito produz um tom que o caracteriza. A partir desse tom, independentemente de o enunciatário ter acesso visual a um corpo empírico (como ocorreria, por exemplo, com um político que discursa em um palanque e é, ao mesmo tempo, visto e ouvido pelo auditório), emergem o caráter e a corporalidade do enunciador, termos cujas definições serão apresentadas ainda nesta seção.

Outra distinção que é superada pela abordagem discursiva do *ethos* é a que separa os textos argumentativos dos textos não argumentativos. Em outras perspectivas, como a da Retórica, o *ethos* funciona como um elemento próprio da argumentação e, dessa forma, toda a elaboração concernente ao conceito vincula-se ao propósito geral de proporcionar a adesão a uma tese ou a um conjunto de teses. Na proposta de Maingueneau (2011, 2020), o *ethos* não é um elemento exclusivo dos textos considerados argumentativos *stricto sensu*, como os debates, os artigos de opinião, as peças publicitárias etc.; um relatório ou um guia turístico, por exemplo, mesmo que, a princípio, não tenham um caráter argumentativo, se constroem a partir de um modo de enunciar específico e, conseqüentemente, produzem uma imagem para o enunciador na relação com o enunciatário, como também não deixam de se apoiar em projeções sobre esse enunciatário. Trata-se de uma postura teórica que se alinha à proposta de Ruth Amossy (2018) acerca da distinção entre visada argumentativa (presente

4 Para Michel Pêcheux (1997b, p. 160), a formação discursiva é definida da seguinte forma: “aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito”. Por sua vez, Maingueneau (2008, p. 20), definindo formação discursiva como um “sistema de restrições de boa formação semântica”, empreende uma abordagem metodológica que considera o funcionamento de “campos discursivos”, sendo cada formação discursiva um posicionamento que se define – a partir de suas regularidades e, sobretudo, na relação com outros posicionamentos –, no interior de um campo (religioso, literário, político etc.).

em um gênero como debate eleitoral) e dimensão argumentativa.⁵ Ao refletir sobre a argumentação como uma dimensão inseparável do discurso, assume-se que mesmo aqueles textos que não são geralmente classificados, em sentido estrito, como “argumentativos” constituem-se a partir de uma “dimensão argumentativa”, pois orientam, modificam ou reforçam, por meio da enunciação, determinadas representações, agindo, dessa maneira, sobre a identificação dos enunciatários ao que se produz nos discursos.

Sendo o *ethos* integrado ao quadro teórico da Análise do Discurso, ele não deve ser apreendido “fora de uma situação de comunicação histórica e socialmente determinada” (MAINGUENEAU, 2020, p. 13). Para se afirmar o vínculo entre um *ethos* e uma formação discursiva, considera-se o funcionamento do discurso, objeto teórico que possibilita o olhar para as especificidades linguísticas de um texto como determinadas pelos posicionamentos em jogo. O que está em questão não é mais “de que recursos o orador deve se valer para construir uma imagem positiva diante do auditório?” e sim “que modos de enunciar, em um posicionamento específico e em dadas condições sócio-históricas, soam legítimos, isto é, alinhados às restrições semânticas de um discurso?”.

É na articulação da imagem de enunciador produzida no discurso à especificidade sócio-histórica da enunciação que outro elemento ganha destaque na elaboração teórica do *ethos* discursivo: os estereótipos, que, de acordo com Amossy (2018, p. 130), podem ser definidos como “uma representação ou uma imagem coletiva simplificada e fixa dos seres e das coisas, que herdamos de nossa cultura e que determina nossas atitudes e nossos comportamentos”. Embora essa definição geral possa parecer demasiadamente exterior aos textos efetivamente produzidos, a teórica ressalta que, do ponto de vista de um analista de discurso, é preciso conceber o estereótipo como “construção de leitura”, na medida em que se trata de um esquema que deve ser “ativado” pelo enunciatário

5 Conforme a teorização de Amossy (2018, p. 273), “a argumentação não é um tipo de discurso entre outros: ela faz parte integrante do discurso”. Disso decorre a insuficiência de se contrapor, simplesmente, o “argumentativo” ao “não argumentativo”. Para a autora, uma defesa no tribunal caracterizar-se-ia pela “visada argumentativa”, na medida em que se persegue, de forma manifesta, o propósito de persuadir. Isso não significa, por outro lado, que gêneros como a notícia ou o romance sejam desprovidos de argumentatividade, o que leva Amossy a se referir a uma “dimensão argumentativa”.

a partir de elementos, por vezes difusos, encontrados nos enunciados, em constante relação com os eventuais intertextos e, mais amplamente, com o interdiscurso. Para Maingueneau (2015a, p. 16), os índices sobre os quais o enunciatário se apoia “vão desde a escolha do registro de língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e pela modulação”. Parte-se do pressuposto de que o “sucesso” do *ethos* – entendido aqui como a condição de ele “fazer sentido”, soar legítimo para determinado discurso – depende, também e fundamentalmente, da ancoragem dessa imagem de enunciador em representações cristalizadas que já circulam na sociedade, valorizadas positiva ou negativamente.

Maingueneau (2015a, 2020) mobiliza recorrentemente a metáfora do “fiador” em referência a uma instância que, funcionando discursivamente, atestaria o que é dito, garantindo certa legitimidade à enunciação. O teórico argumenta que essa concepção mais “encarnada” do *ethos* se deve à atribuição, ao fiador, de um caráter e de uma corporalidade. Por caráter, o autor entende um feixe de traços psicológicos, suscitados por características da enunciação (por exemplo, uma fala agressiva, uma escrita lenta etc.). Por sua vez, a corporalidade “está associada a uma compleição física e a uma maneira de se vestir, a um modo de se mover no espaço social” (MAINGUENEAU, 2020, p. 14). Assim como em relação ao caráter, não se trata do corpo enquanto objeto empírico, mas como construção sugerida pela enunciação. Como se verá na seção de análise, a figura do fiador, ainda mais em se tratando da publicidade, demanda um papel ativo do enunciatário, pois o *ethos* não se produz para encerrar-se, por assim dizer, naquele que enuncia; o ouvinte ou leitor pode se apropriar de uma maneira específica de se relacionar com o mundo, integrando uma comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso. Esse processo fundamentalmente interativo é denominado por Maingueneau (2015a, 2020) como “incorporação”, o que novamente põe em relevo uma representação corporificada do *ethos*.

Antes de finalizar esta seção, uma última questão teórica torna-se pertinente para a análise que será empreendida: a relação

entre o *ethos* e as cenas de enunciação. De acordo com Maingueneau (2011, p. 85), “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”. Essa encenação da enunciação se dá a partir de três cenas distintas, mas complementares: a primeira delas, *cena englobante*, diz respeito ao que o teórico denomina como “tipo de discurso”⁶ (publicitário, político, literário, jornalístico etc.), caracterizado por determinada função que se preenche na sociedade; a segunda, *cena genérica*, delimita-se pela restrição dos gêneros do discurso⁷, cada qual com uma finalidade, com papéis predeterminados aos interlocutores, com uma regular estrutura composicional, com um registro linguístico característico etc.; por último, mas não menos importante, está a *cenografia*, cena de fala que se delinea a partir da especificidade de cada texto.

Em alguns gêneros, como o despacho administrativo, a cenografia não se apresenta de modo muito variável, restando, em geral, a conformidade às restrições do quadro cênico (expressão que o autor utiliza para se referir à dupla cena englobante e cena genérica). Em outros gêneros, porém, é o recurso a determinada cenografia que valida progressivamente a enunciação, construindo um dispositivo de fala que possibilite, ou busque possibilitar, maior adesão junto ao enunciatário. É o caso de um objeto como o que será analisado na próxima seção: lida-se, ao mesmo tempo, com o texto publicitário (cena englobante), com as especificidades do comercial televisivo (cena genérica) e com uma cenografia particular que se desenrola na enunciação. A relação que se constrói é, a princípio, entre empresa e consumidor, no âmbito do tipo de discurso, mas também entre *coach* e *coachee*, conforme a hipótese que será desenvolvida, no âmbito da cenografia. “O discurso publicitário é, com efeito, daqueles tipos de discurso que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada”

6 Maingueneau (2015b, p. 118), ao mobilizar a expressão “tipo de discurso”, explica que se trata de uma definição que “resulta do recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros do discurso”.

7 De acordo com Maingueneau (2011, p. 61), os gêneros de discurso são “dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes. O gênero relatório de estágio, por exemplo, supõe a existência de empresas e de estudantes que buscam experiência profissional, de professores para aplicar e avaliar as tarefas escritas e, acima de tudo, de todo um sistema de ensino aberto ao mundo do trabalho”. Ao apontar os elementos característicos de um gênero, o autor refere-se, por exemplo, à “composição”, a um “uso específico de recursos linguísticos”, que recuperam certos aspectos da teorização de Mikhail Bakhtin, mas também postula outros elementos, como o “lugar apropriado para o sucesso”, os “papéis para os parceiros” e o “modo de inscrição na temporalidade” (MAINGUENEAU, 2015b).

(MAINGUENEAU, 2011, p. 88). Uma propaganda de sabão em pó, por exemplo, pode desenvolver cenografias muito diferentes entre si, desde um diálogo entre familiares sobre a limpeza/sujeira das roupas até uma exposição de um especialista em química que ateste o funcionamento do produto.

Análise: comercial televisivo da Ford Ranger 2017

A peça publicitária que será analisada tem 45 segundos de duração e, conforme anunciado na introdução deste artigo, se refere ao carro da marca Ford, modelo Ranger, do ano de 2017. Como é frequente no mercado automobilístico, os modelos de determinado ano são lançados e divulgados no ano anterior; sendo assim, a propaganda em questão foi ao ar na segunda metade de 2016.⁸ Para que se possa visualizar com detalhes os elementos a serem analisados, insere-se a seguir, em itálico, a transcrição das falas do locutor em *off*, além de algumas indicações relativas ao que ocorre no plano audiovisual, entre colchetes.

[Som de trovões, cavalos relinchando]

Locutor (em *off*): *Só quem é raça forte sabe que não tem despertador melhor que a natureza...* [Homem acorda assustado e o carro aparece na tela] ... *Que previsões são na maioria das vezes imprevisíveis* [Homem dirige com expressão séria e preocupada].

Homem [dirigindo e se comunicando com outro motorista]:
"Corre, vai pela esquerda!"

Locutor: ... *Que a mesma terra que nos dá o sustento... Também nos traz desafios.*

[Música típica de filme de ação; homens chegam à fazenda e precisam agir rápido para impedir estragos decorrentes da forte tempestade]

Locutor: *E nos mostra que é preciso escolher bem em quem confiar. O que muitos enxergam como um dia difícil, a gente prefere encarar como um dia que nos torna mais fortes.* [Amanhecendo, o homem

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BQuEUIYgRkQ>. Acesso em: 20 nov. 2021.

do carro cumprimenta outros homens; o problema parece ter se resolvido]

Locutor: *Porque na vida só sobrevive quem se supera* [o homem dirige de volta a casa e se deita na cama, mas o despertador logo toca, às 6h da manhã] *Chegou a nova Ford Ranger, agora com cinco anos de garantia, a melhor Ford Ranger de todos os tempos.* [O carro, todo sujo, aparece em frente a uma mansão] [O logotipo Raça Forte Ford, inscrito numa superfície metálica, cai sobre um solo, que racha com o peso].

(FORD..., 2017).

O quadro cênico do texto é constituído pela especificidade do discurso publicitário, que consiste na cena englobante (tendo em vista que gira em torno da divulgação de um produto para a comercialização), e pelas restrições do comercial televisivo, que configuram a cena genérica (trata-se de um vídeo que se caracteriza pela breve duração, a fim de circular nos intervalos da programação e em anúncios digitais, algo que condiciona seu modo de existência material; além disso, em algum momento, apresenta-se, de maneira mais explícita, o produto e a marca a serem divulgados). Essas duas cenas, que configuram o espaço de maior estabilidade do texto, impõem, pelo menos a princípio, uma determinada relação entre enunciador⁹ e enunciatário: tratar-se-ia de uma empresa que oferece um produto a um potencial consumidor. Porém, na maior parte da peça, com exceção do seu final, em que se anuncia o produto, o telespectador não vê emergir de forma explícita a relação entre empresa e consumidor (relação que predominaria, presumivelmente, na cena englobante publicitária). Defronta-se, por outro lado, com uma cenografia, uma determinada maneira de legitimar a cena de fala. Tem-se a hipótese de que, nessa cenografia, a relação que se produz é entre um *coach* e seu aluno,

9 Na teorização de Oswald Ducrot (1987), há uma distinção entre sujeito falante, locutor e enunciador. O primeiro se refere ao indivíduo empírico que produz o enunciado; o segundo corresponde à instância que se apresenta como responsável pelo enunciado; e o terceiro, interno à enunciação, determina-se pela(s) posição(ões) ou "pontos de vista" que se expressam nos enunciados. Nesse sentido, não temos simplesmente a empresa como responsável pela peça publicitária, mas também a constituição de uma instância enunciativa no desenrolar do vídeo, cujo modo de enunciação engendra a produção de uma determinada imagem. Assim como em Maingueneau (2020), este artigo, ao realizar a análise, recorre preferencialmente a "enunciador", tendo em vista o foco na cena enunciativa. Algumas das referências a "locutor", nesta análise em específico, dizem respeito à voz que realiza a locução em off, o que não equivale, deve-se ressaltar, ao "locutor" teorizado por Ducrot (1987).

o *coachee*, na medida em que se vai formatando um modelo a ser seguido, com um tom de aconselhamento.

Segundo o site do Instituto Brasileiro de Coaching (2021), *coach* é “o profissional que atua aplicando os conhecimentos que tem e a metodologia do *Coaching* na vida pessoal, profissional e empresarial das pessoas, contribuindo para que elas alcancem seus objetivos em um curto espaço de tempo”. No inglês, o termo *coach* é usado no âmbito dos esportes para designar um treinador de um time de futebol, por exemplo; essa filiação ao esporte não é aleatória, tendo em vista que um dos objetivos da prática do *coaching* é fazer o indivíduo “vencer na vida”. Nos últimos anos, conforme as referências trazidas na introdução deste artigo, houve uma enorme popularização dessa prática, e hoje há *coaches* de diversos tipos: *coach* de carreira, *coach* de liderança, *coach* financeiro, *coach* de emagrecimento, dentre outros.

A hipótese de que a cenografia instituída na propaganda do veículo simula o *coaching* se deve, sobretudo, às falas do locutor, que aparece no vídeo apenas com sua voz. Embora não seja possível afirmar taxativamente que aquele que faz a locução em *off* é o próprio protagonista das ações do vídeo, pode-se supor que essas falas validam, por meio de uma espécie de discurso indireto livre, as ações do homem que acorda no meio da noite para salvar a fazenda. Em quase todas as falas do locutor, o que predomina é justamente um “treinamento” para vencer na vida. Isso se dá, por exemplo, em enunciados como “É preciso escolher bem em quem confiar” – com o caráter deôntico instaurado por “É preciso” – e “Só sobrevive quem se supera”, em que o advérbio de exclusão restringe o sujeito, caracterizado como o próprio vencedor, visto que “sobrevive” em meio a uma natureza desafiadora e imprevisível. Ao mesmo tempo, o enunciatário vê o vídeo, no qual um homem resolve um problema difícil, e ouve a voz de um locutor que lhe oferece dicas para se tornar bem-sucedido, tal como é, ou se supõe ser na peça, o personagem. Excetuando-se a última fala – “Chegou a nova Ford Ranger, agora com cinco anos de garantia, a melhor Ford Ranger de todos os tempos” –, em que a relação em-

presa-consumidor é reativada, toda a cena de fala que se desenrola na propaganda em questão projeta no enunciatário a figura do indivíduo que deve ser guiado, que busca o sucesso (notadamente, o financeiro).

Embora haja ações transcorrendo no vídeo, a cena de enunciação que se instaura com a voz do locutor não é a de um relato, de uma sequência de ações narradas, mas sim a de uma fala que tende ao que Maingueneau (2014) denomina como “sobreesseveração”, isto é, determinados fragmentos que acabam formatando-se como candidatos ao destacamento textual. Além de breve e, portanto, memorizável, uma sequência sobreesseverada se caracteriza por certas regularidades, como a expressão generalizante, o uso de estruturas pregnantas – simetrias, por exemplo –, uma posição saliente no texto – abrindo ou fechando-o, por exemplo –, retomadas metadiscursivas etc. São enunciados que podem ser partes de textos maiores, mas que, por sua configuração, adquirem uma certa independência, podendo vir a funcionar como uma aforização.

Na peça publicitária em análise, a destacabilidade é produzida, por exemplo, a partir das expressões generalizantes (“não tem despertador melhor que a natureza”, “na vida só sobrevive quem se supera”) e nas construções simétricas (“a mesma terra que *nos dá* o sustento também *nos traz* desafios” [grifos nossos]), além de questões prosódicas, como as pausas que separam cada enunciado “destacável”, contribuindo para seu caráter taxativo e categórico. O fato de o locutor em *off* não mostrar seu corpo (embora um “corpo” mostrado possa ser relacionado ao próprio veículo) também pode ser apontado como um elemento que ajuda a edificar a imagem de um enunciador aforizador, como se a sua voz, vinda de um lugar incógnito e sob uma aura esfíngica, trouxesse um conhecimento indispensável ao enunciatário, representado como *coachee*.

Ainda em se tratando de enunciação aforizante, pode-se dizer que, nesse comercial televisivo, um conhecido provérbio não é expresso verbalmente, mas fortemente sugerido: “Deus ajuda quem

cedo madruga”. Após acordar no meio da madrugada para salvar, como um herói, a propriedade rural, o homem – supostamente o fazendeiro proprietário das terras – chega exausto a sua mansão e, deitado por poucos segundos, ouve o despertador que o alerta para um novo e intenso dia de trabalho. No *frame* seguinte, a recompensa: uma Ford Ranger, toda enlameada devido à noite passada, mas em frente a uma mansão com um quintal gigante. O contraste entre as posses (casa e carro) e o aspecto sujo do automóvel sintetiza, de certa forma, o lema da superação, reforçado, dentre outros fatores, pelo momento em que o locutor (*coach*) afirma que um dia difícil deve ser encarado como oportunidade para o indivíduo se tornar mais forte. O provérbio citado no início deste parágrafo, sendo assim, emerge como possível efeito de uma cena de fala que é, em grande parte, aforizante, repleta de afirmações sobre a vida e que soam, no âmbito do *coaching*, como imprescindíveis para o comportamento do ser humano.

Não se pode descartar uma outra hipótese pertinente, que daria respeito à possibilidade de tudo se tratar de um sonho. E esse “sonho” poderia ser lido tanto como o ato efetivo de sonhar enquanto se dorme, quanto como sinônimo de desejo (no caso, vinculado ao consumo de um bem e, mais amplamente, à ascensão a uma condição de vida economicamente favorável). Essa leitura encontraria indícios, por exemplo, na circularidade gerada pelo fato de o personagem iniciar e encerrar na cama a sua jornada no vídeo. Ainda que se interprete que o personagem possa não ser um fazendeiro rico, o ideal de indivíduo projetado na peça publicitária continua a remeter à total responsabilidade do sujeito por suas conquistas, o que, conforme expusemos brevemente na introdução deste artigo, consiste em um dos aspectos caracterizadores do discurso neoliberal¹⁰.

Realizadas algumas considerações sobre as cenas de enunciação que permeiam a peça publicitária, propõe-se uma análise sobre o *ethos* discursivo que ela engendra. De início, poder-se-ia questionar: no vídeo, a imagem de enunciador (também relacio-

¹⁰ cf. HAMANN, 2012.

nada à projeção sobre um ideal de enunciatário, como aquele que pode “vencer”) vincula-se ao locutor em *off*, à marca ou ao personagem? Tais figuras, cada uma a seu modo, suscitam uma corporalidade e um caráter, funcionando como desdobramentos do enunciador-fiador do texto. Em vez de se fazer a pergunta “a quem se vincula?”, pode-se investigar como determinados traços constituintes de um *ethos* materializam-se em “corpos” distintos (inclusive, o do veículo, grande e imponente), que, no entanto, se submetem às restrições de um mesmo discurso.

Pode-se iniciar pelo personagem que protagoniza a peça: trata-se de um homem que acorda no meio da noite e dirige até uma fazenda para conter os eventuais estragos de uma tempestade na propriedade e controlar os cavalos que, assustados, relinchavam e tentavam fugir. Não se diz explicitamente que esse personagem é o proprietário das terras, mas alguns indícios podem suscitar tal suposição: na ida à fazenda, é ele quem lidera a direção dos carros; na calma após a tormenta, é ele quem dá, com olhar de satisfação, o “tapinha nas costas” dos outros homens (seus funcionários, como se pode supor); é ele, também, que volta para a cama localizada em uma mansão, que, nessa leitura, poderia ser interpretada como a moradia do proprietário das terras, e não do peão. Quando se assume, por outro lado, a possibilidade de se tratar de um sonho, ter-se-ia o indivíduo que, mesmo não possuindo terras, alcançaria a sensação de realização, de sucesso, ao adquirir o veículo, afinal, é presumível que a oferta do produto busque atingir o máximo de compradores, não interessando se eles são, ou não, fazendeiros.

Com o personagem protagonista – hipoteticamente, o fazendeiro –, a imagem que se busca valorizar é a do homem empreendedor, bem-sucedido financeiramente, mas que não deixa de ser um trabalhador braçal e, desse ponto de vista, uma pessoa “simples”. O personagem pouco fala (as únicas frases que se ouve dele são: “Corre, vai pela esquerda!”, uma voz de comando) e suas ações reforçam uma corporalidade viril, sobretudo, pelo fato de “botar a mão na massa”, atributo que ajuda a reverberar o *ethos* do

empreendedor. Simula-se, inclusive, certo heroísmo nos trechos do vídeo que retratam a ida dos homens à fazenda e o salvamento da propriedade: a música, a transição rápida entre as tomadas e os planos, a velocidade dos carros, tudo isso transporta o telespectador a um prototípico filme de ação. O *ethos*, como se observa, relaciona-se com o corpo do fiador, mas o ultrapassa, estando ligado, de modo mais amplo, à própria cena de enunciação que o texto institui.

Passa-se, agora, a outra figura importante na peça publicitária em análise: o locutor em *off*. Alguns elementos associados ao locutor já foram explorados nas considerações a respeito da cenografia de *coaching*, pois se trata daquele que dá voz, literalmente, à cena de fala característica de um “treinamento para a vida”. Além do que já foi analisado, deve-se ressaltar o modo como a especificidade da voz, grave e com poucas modulações, seja de intensidade ou altura, corrobora a imagem de enunciador viril, focado e, retomando a cena do *coaching*, aplicado apenas àquilo que é essencial para vencer (e comprar o veículo representaria justamente esse “vencer”). Se o personagem-herói pouco fala, o locutor produz frases relativamente curtas, numa enunciação categórica, visto que generalizante, e incisiva. As pausas entre as aforizações produzem uma sequência de sentenças espaçadas, em um fluxo de *staccato*, justamente para realçar a verdade sintetizada em cada afirmação.

Nos segundos finais do vídeo, é feita a menção mais explícita à marca e ao modelo do carro. Nesse trecho, emerge outra faceta, por assim dizer, da figura fiadora do *ethos*: o logotipo “Ford Raça Forte”, que, embora não tenha forma humana, suscita determinada corporalidade. Materializando a virilidade, já presente nas constituições do personagem e do locutor, o corpo metálico do logotipo racha o solo quando despenca violentamente. A imagem valorizada é a da força, que remonta ao trabalho braçal, às atividades do homem do campo. Salienta-se, de novo, o *ethos* em uma perspectiva integrada à cena de enunciação como um todo, o que possibilita a descrição do *ethos* da peça publicitária, em vez

de conclusões individualizadas sobre o *ethos* do locutor, o *ethos* do personagem ou o *ethos* do logotipo.

O fato de um comercial televisivo apostar em um determinado *ethos* e não em outro se justifica a partir de uma representação estereotípica que se supõe como valorizada pelo público, nesse caso, por eventuais consumidores do produto. O discurso neoliberal tem, no Brasil, ganhado muita força nos últimos anos e sua lógica socioeconômica é justamente a do “livre mercado”, com mínima intervenção do Estado, o que demanda do indivíduo ter “iniciativa”, ser “empreendedor”, ser “patrão de si mesmo”. Valoriza-se, nesse discurso, o empreendedorismo; ao mesmo tempo, acusa-se frequentemente o funcionalismo público de ser um peso para as contas do país. A noção de indivíduo como senhor de seu futuro libera como resíduo o discurso que enaltece o “merecimento”, nutrindo o que se tem denominado “meritocracia”, ideal de sociedade em que os sucessos ou os fracassos de um indivíduo se justificam única e exclusivamente por seu grau de vontade e persistência.

Um possível contra-argumento à relação entre a peça publicitária e o discurso neoliberal poderia residir no uso de um “nós” inclusivo (em “a terra que nos dá o sustento também nos traz desafios”) e do “a gente” (em “a gente prefere encarar como um dia que nos torna mais fortes”), afinal, como o primado do indivíduo se deixaria representar a partir da primeira pessoa do plural? A questão, entretanto, não se resume a uma lógica do “um contra todos”, mas se configura em uma divisão da sociedade entre aqueles que têm força de vontade e trabalham e aqueles que se acomodam (não alcançando, assim, o sucesso). Nessa perspectiva, ainda que o neoliberalismo centralize o indivíduo, as referências ao “nós” e ao “a gente” se justificam.

A forte valorização do mundo ético em questão acaba deixando em suspenso uma possível discussão sobre o teor controverso, ou não, da expressão “Raça Forte”, *slogan* associado à Ford Ranger. O discurso da propaganda divide as pessoas em “muitos” e “a gente”: “O que muitos enxergam como um dia difícil, a gente pre-

fere encarar como um dia que nos torna mais fortes”. Além disso, como já mencionado em outro momento da análise, restringe-se o sujeito do verbo saber logo no começo da locução em *off*: “Só quem é raça forte sabe...”. De acordo com o desenvolvimento do vídeo, pode-se interpretar “a gente” como equivalente à “raça forte”, e o principal atributo dessa “raça”, além da força – no âmbito do *ethos* dito (MAINGUENEAU, 2011, 2015a) –, seria a capacidade de se superar. A separação entre os fracos e os fortes, aliada ao uso da palavra “raça”, poderia vir a suscitar, sem muita dificuldade, o sentido de supremacia racial. Pode-se supor, no entanto, que a propaganda em questão, se eventualmente acusada de apoiar um discurso supremacista, defender-se-ia, provavelmente, associando a raça forte a algo como “força de vontade”, muito presente no discurso da “meritocracia”, e não como superioridade biológica, por exemplo; e a raça seria o modelo do carro, especificamente. Sem mais conjecturar sobre desdobramentos jurídicos, uma questão que se coloca é: o fato de a expressão “raça forte” não ser tão problematizada – visto que constitui o *slogan* do modelo de carro até hoje – representaria uma naturalização da relação entre fortes e fracos, vencedores e fracassados? De fato, observa-se no comercial televisivo justamente a reprodução de um discurso neoliberal, em que a ode à iniciativa individual, ao sujeito empreendedor – que tem suas posses porque se superou –, sugere um outro lado, o dos “muitos”, supostamente não merecedores. Essa também é a dinâmica do *coaching*: retomar o controle de sua vida para alcançar um objetivo; trata-se, antes de tudo, do domínio do querer, em que o indivíduo exerce controle sobre suas escolhas e seu destino.

Considerações finais

Neste artigo, objetivou-se analisar o comercial televisivo do automóvel Ford Ranger 2017, considerando, especialmente, a cenografia que a enunciação instaura a partir de dado quadro cênico (cena englobante e cena genérica) e a imagem de enunciador que

se produz no texto, isto é, o *ethos* discursivo, com base na Análise do Discurso e, mais especificamente, em alguns estudos de Dominique Maingueneau, sintetizados no decorrer da seção teórica do artigo.

Para alcançar o objetivo do trabalho, foi preciso descrever e analisar os elementos que caracterizam o modo de enunciação predominante na peça publicitária, desde algumas estruturas de sentença típicas da enunciação aforizante até questões como a voz do locutor em *off* e a dinâmica audiovisual do texto. Concluiu-se que a cena de enunciação em questão, apesar de constituída pela cena englobante publicitária e pela cena genérica do comercial televisivo, não institui, em primeiro plano, a relação entre empresa e potencial consumidor; em vez disso, o enunciatário entra em contato com uma cenografia próxima à de uma sessão de *coaching*, em que a interação se dá entre o *coach*, profissional que ensina como proceder para se alcançar sucesso na vida ou em algo mais específico, como finanças, e um ou mais *coachee(s)*, clientes desse profissional. A cenografia, portanto, atua dissimulando a relação comercial, posta em segundo plano, e instituindo uma cena de fala valorizada, por muitos, positivamente, vide o crescimento exponencial da prática do *coaching* no Brasil.

Da mesma forma que a cenografia aposta em uma cena de fala com grande potencial de adesão, a imagem de enunciador que se produz na peça publicitária recorre a desdobramentos de uma instância fiadora – o personagem, o locutor em *off*, o logotipo – que, por meio de uma corporalidade e de traços de caráter suscitados pela enunciação, fazem erigir a representação da virilidade, da superação, do trabalho braçal, em aliança com um ideal de indivíduo valorizado por dado posicionamento: a pessoa que vence por méritos, por perseverança e iniciativa individual; em outras palavras, o *coachee* que segue as instruções corretamente e alcança o sucesso. Trata-se de um *ethos* vinculado ao empreendedorismo de si, convergente com o que o neoliberalismo apregoa.

Caso se venha a assumir a interpretação de que o personagem representa um grande proprietário de terras,¹¹ poder-se-ia questionar: é “verossímil”, durante uma tempestade, um fazendeiro que mora em uma mansão acordar de madrugada para ir à sua propriedade controlar os cavalos que estão fugindo, ou seria mais esperado que ele acionasse seus funcionários para que eles resolvessem o problema? Embora tal questão seja pertinente para uma reflexão mais ampla sobre as relações sociais, quando se trata de *ethos*, o que se traz à cena não é a referência a um “locutor real” (MAINGUENEAU, 2020), mas a constituição de um fiador imaginário que, por mais que não pareça “verossímil”, por assim dizer, é capaz de atingir dada eficácia para a legitimação dos sentidos em um discurso. Sabe-se que o carro anunciado é vendido por um valor bem mais acessível ao dono da propriedade rural do que aos peões da fazenda; nem por isso deixa-se de recorrer à imagem do homem simples, que “põe a mão na massa”, tampouco deixa-se de construir a figura do proprietário de terras como o herói, protagonista de uma empreitada árdua e fatigante. Em vez de se questionar a verossimilhança, deve-se indagar: por que esse *ethos* em específico em uma produção do campo publicitário? É essa problematização que se espera ter propiciado com a análise proposta por este artigo.

Referências bibliográficas

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 9-28.

AMOSSY, Ruth. **Argumentação no Discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.

¹¹ Considera-se que esta é uma leitura possível, a partir de alguns indícios do vídeo, conforme apontado durante a análise. Porém, é válido fazer a ressalva de que não é a única leitura possível; a hipótese de que se trataria de um sonho é também plausível e, como observado, essa outra interpretação não deixa de se relacionar com o ideal de um indivíduo “livre” para escolher seu destino.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 5530, de 17 de junho de 2019**. Dispõe sobre o reconhecimento da profissão de coach, da prática da metodologia do Coaching e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2019.

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

FERREIRA, Marcos Aurélio de Araújo. **Coaching**: um estudo exploratório sobre a percepção dos envolvidos: organização, executivo e coach. 2008. 132 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

FORD Ranger 2017 - Comercial de 2016. [S. l.: s.n.], 2017. 1 vídeo (45s). Publicado pelo canal Gustavo Mendonça Land. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BQuEUIYgRkQ>. Acesso em: 20 nov. 2021.

FOUCAULT, Michel. **A Coragem da Verdade**: o governo de si e dos outros II: curso no Collège de France. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

HAMMAM, Trent. Neoliberalismo, governamentalidade e ética. **Ecopolítica**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 99-133, 2012.

HARVEY, David. **O neoliberalismo**: história e implicações. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. **O que é coaching**. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-e-coaching/>. Acesso em: 29 nov. 2021.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La conversation**. Paris: Seuil, 1996.

LIRA, Vinícius Costa; SILVA, Francisco Vieira da. O avesso do coach: uma análise discursiva de postagens da página Dicas Anti-Coach no Facebook. **Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 182-216, 2021.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Anna Raquel; SALGADO, Luciana. (org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015a. p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015b.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. *In*: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 69-92.

MAINGUENEAU, Dominique. **Frases sem texto**. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2020.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony: **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a. p. 61-161.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**: Campinas: Editora da Unicamp, 1997b.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. O canto da sereia: notas sobre o discurso neoliberal na publicidade brasileira pós-1990. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 22, n. 64, p. 81-91, 2007.

SALLES, Wagner *et al.* O cano do coaching: uma análise crítica sobre os aspectos discursivos do triunfo ágil difundido no Brasil. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 13, n. 36, p. 3231-3260, 2019.

STAFUZZA, Grenissa; PEREIRA, Maximiano. Sentidos do discurso coaching financeiro no enunciado vídeo publicitário 'Meu nome é Bettina' e possibilidade de cotejo. **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 29, n. 3, p. 1685-1716, 2021.

TAVARES, Larissa Ferreira. **Em busca da melhor versão contra si mesmo: sobre o coaching, a verdade e o governo pela liberdade no neoliberalismo**.

ralismo. 2021. 151f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

THIRY-CHERQUES, Hermano. Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, p. 27-55, 2006.