



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
CAMPUS I – SALVADOR  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
EM ESTUDO DE LINGUAGENS**

**AUREA VIRGINIA NOGUEIRA FERREIRA**

**A MAGIA DA CONSTRUÇÃO DO ETHOS EM  
PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS BANCÁRIAS**

Salvador-Bahia  
2009

**AUREA VIRGINIA NOGUEIRA FERREIRA**

**A MAGIA DA CONSTRUÇÃO DO ETHOS EM  
PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS BANCÁRIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós -  
Graduação em Estudo de Linguagens,  
Departamento de Ciências Humanas – Campus I  
– da Universidade do Estado da Bahia como parte  
dos requisitos para obtenção do grau de Mestre  
em Letras.

Orientador: Prof. Dr. João Antonio de Santana Neto

**Salvador-Bahia**

**2009**

FICHA CATALOGRÁFICA  
Biblioteca Central da UNEB

Ferreira, Áurea Virginia Nogueira

A magia da construção do ethos em propagandas institucionais bancárias / Áurea Virginia Nogueira Ferreira. – Salvador, 2009.

73f.

Orientador : Prof. Dr. João Antonio de Santana Neto.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Campus I. 2009.

Contém referências e anexos .

1. Análise do discurso. 2. Propaganda - Linguagem. 3. Persuasão(Psicologia). 4. Retórica.  
I. Santana Neto, João Antonio de. II. Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Ciências Humanas.

CDD: 410

*Dedico esta dissertação a minha filha  
Milena, meu tesouro mais precioso.*

## AGRADECIMENTOS

Lembro-me da história de um barqueiro que, em um lago, transportava pessoas de uma margem para outra. Para tal fim, utilizava um pequeno barco que cumpria, satisfatoriamente, sua missão de travessia. Em sua tamanha sabedoria, o barqueiro havia talhado em um dos remos a palavra **ACREDITAR** e no outro a palavra **AGIR**.

Assim, nesse momento da minha vida, comparo-me com esse barqueiro, tendo que cumprir simultaneamente tais tarefas: **acreditar** e **agir**, navegando com autoconfiança o lago da minha trajetória. O barco, comparo-o à Universidade e aos brilhantes professores que proporcionaram o meu aprimoramento; em especial agradeço ao meu orientador e amigo João Antonio de Santana Neto que com sua sapiência e competência de mestre me orientou e transmitiu conhecimento e confiança durante toda a minha navegação.

Aos meus pais, Ligia Maria Nogueira Ferreira e Adauto Alexandre Ferreira, que estiveram sempre ao meu lado, fazendo-me **acreditar** que era possível navegar; à minha querida filha Milena Ferreira Pitanga, aos meus sobrinhos, Beatriz Ferreira Palácio, Letícia Ferreira Palácio e Fernando Ferreira de Santana que em muitos momentos aliviaram as minhas tensões; às minhas irmãs, Isabel Cristina Nogueira Ferreira de Santana, Silvia Letícia Ferreira Palácio e, sobretudo, Aline Nogueira Ferreira que contribuíram para que o meu **agir** fosse significativo.

Às minhas amigas do Instituto de Cegos da Bahia, Maria Angélica Rocha, Jurema Passos, Elenice Araújo, Jacira Dantas e Kátia Cucchi, meus agradecimentos pela compreensão e paciência e, principalmente, à diretora e amiga Laura Lídice Pinheiro dos Santos pela generosidade e apoio, tornando realmente possível o meu **agir**.

À amiga Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Auxiliadora Dias que com suas palavras inglesas pude concluir meu navegar; aos meus amigos do mestrado que de todos há algo em meus escritos, e ao eterno amigo Wagner Ribeiro de Carvalho que compartilhou comigo momentos de dificuldades, angústias, produções e conquistas.

Ao meu namorado Ricardo Villas Boas que mesmo estando meu barquinho próximo da margem, ensinou-me a arte de navegar com calma e tranqüilidade, sendo paciente e companheiro nos momentos mais críticos e turbulentos de produção textual.

Por fim, faço um agradecimento a minha tia Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Jaciara Ornélia Nogueira de Oliveira pelos importantes ensinamentos e orientações, estimulando-me a abrir novos horizontes e, à qual posso me espelhar com orgulho; agradeço em especial a Deus que sempre foi o meu guia, impulsionando-me com fé para que eu realmente pudesse **ACREDITAR** e **AGIR**.

“Gosto de dizer. Direi melhor: gosto de palavrar.  
As palavras são para mim corpos tocáveis,  
sereias visíveis, sensualidades incorporadas”.

“Navegar é preciso, viver não é preciso”.

Fernando Pessoa

## RESUMO

Nesse estudo evidenciam-se mecanismos que propiciam a persuasão do auditório à aquisição de produtos e serviços, a partir da construção de um ethos positivo. A análise baseou-se nos aportes teóricos de Dominique Maingueneau e da teoria da Nova Retórica de Chaïm Perelman e Lucie Olbrecchts-Tyteca, servindo-se do universo de sentido de cinco peças publicitárias de quatro instituições bancárias (Banco Real, Banco Bradesco, Caixa Econômica Federal e Banco da Lavoura). Para isso, retomou-se à retórica antiga, a partir de Platão, vislumbrando operar a concepção aristotélica do verdadeiro e do justo, por meio dos princípios de prudência, virtude e benevolência, refletindo credibilidade ao alocutário. Nesse sentido, possibilitou-se evidenciar, que as instituições, para persuadir, utilizam os meios de prova, apropriam-se dos valores desse auditório, estabelecendo em seus discursos acordos. Fundamentam sua argumentação nas premissas propostas por Perelman e Olbrecchts-Tyteca, em que fatos, verdades, presunções, os lugares de quantidade e de qualidade transformam tais instituições dignas de confiança. Portanto, na “moldura ilustrada” de Maingueneau, nos discursos publicitários bancários, por meio dos signos verbais e não-verbais, a cena de enunciação proporciona um satisfatório desempenho persuasivo, em que a cenografia escolhida valida um ethos confiável. Além disso, a formação discursiva iguala o dito e o tom, construído a partir dos estereótipos (caráter) e de uma corporalidade desse enunciador, emergindo, assim, o fiador. Dessa forma, o ethos, no ato da enunciação, argumenta, reproduz acordos, seduz e persuade.

**Palavras-chave:** Ethos, Persuasão, Credibilidade, Argumentação, Cenografia.

## ABSTRAT

This study introduces argumentative, analytical works which enable persuasive methods to induce an audience to the consumption of goods and services from the construction of a positive ethos. The approaching analysis is based upon theoretical remarks firstly pointed out by Dominique Maingueneau, Chaïm Perelman and Lucie Olbrecchts-Tyteca's New Rhetoric theory of which five pieces of four different bank advertising materials (Banco Real, Banco Bradesco, Caixa Econômica Federal and Banco da Lavoura) were used. In order to make it practical the ancient rhetoric by Plato was reviewed aiming to elaborate Aristotle's conception about the truth and the fairness to principles, such as, virtue, prudence and goodwill which may reflect credibility to viewers and listeners. In this sense, it was possible to make it clear that most institutions do persuade their audience through values that are taken for granted as positive ones through a discourse of agreement. These pieces of argumentation are based upon suppositions proposed by Perelman and Olbrecchts-Tyteca who alter their facts, truths, presumptions and assumptions, as a matter of fact, places full of quality and quantity into trustworthy institutions. Therefore, Maingueneau's "illustrative framework", in the discourse of advertising bank campaigns, through verbal and non-verbal signs of such advertising pieces, the scene portrayed by the elocutionary work provides a satisfactory persuasive performance in which the chosen scenario acknowledges a reliable ethos. Moreover, the discourse that enables mode and axiom to become even is constructed from stereotypes (characters) with an association of elocutionary's voice, thus arising the warrantor. In this way, the ethos, at the elocution act, is able to argue, agrees, seduces and persuades his audience.

**Key words:** Ethos, Persuasion, Credibility, Argumentation, Scenario.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	04
<b>CAPÍTULO 1- DA RETÓRICA À NOVA RETÓRICA</b>	11
1.1 “PINTANDO” A RETÓRICA NO QUADRO DA CONSTRUÇÃO DO ETHOS	11
1.2 O DUETO ARISTÓTELES E CHAÏM PERELMAN	.16
<b>CAPÍTULO 2- A TRÍADE RETÓRICA.</b>	24
2.1. O LÓGOS: RAZÃO OU EMOÇÃO?	.31
2.2. A “VIRTUDE” DO ETHOS	38
2.3. O PÁTHOS	46
<b>CAPÍTULO 3- A CONSTRUÇÃO DO ETHOS NA “MOLDURA ILUSTRADA” DE DOMINIQUE MAINGUENEAU</b>	50
<b>CONCLUSÃO</b>	67
<b>REFERÊNCIAS</b>	72
<b>ANEXOS</b>	
ANEXO A	75
ANEXO B	76
ANEXO C	77
ANEXO D	78
ANEXO E	79

## INTRODUÇÃO

Esse estudo é resultado de reflexões e de uma leitura crítica a cerca do discurso no processo argumentativo de construção do *ethos* em propagandas institucionais bancárias (públicas e privadas), através das imagens pressupostas entre locutor e alocutário (a imagem que o locutor faz de si próprio, a imagem que o locutor acredita que o alocutário faça dele e a imagem que o alocutário faz do locutor). Estudo esse, embasado na Nova Retórica de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (2005) e nos estudos sobre o discurso de Dominique Maingueneau (1997, 2005, 2006).

Para melhor compreender o processo de construção do *ethos*, foram escolhidas como *corpus* propagandas institucionais bancárias. Essa escolha se justifica por ser a abordagem publicitária muito difundida na contemporaneidade e por se tratar de um discurso intencionalmente argumentativo, em que, as várias linguagens presentes exercem um papel importante na significação do discurso, persuadindo, assim, o outro a aceitar uma determinada idéia, atuando sobre as suas necessidades e desejos. Além disso, não foram encontradas, até o momento, outra pesquisa que privilegie o estudo da construção do *ethos* em propagandas institucionais bancárias, sendo, portanto, uma contribuição para futuras pesquisas nas abordagens teóricas empregadas.

É a partir dos pressupostos teóricos desenvolvidos por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) que se busca definir o que é argumentar, para que, dessa forma, possa iniciar a problematização do tema proposto.

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 50) argumentar é:

[...] provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno

Reafirma-se, assim, que a adesão do auditório (público-alvo) aos argumentos apresentados pelo orador (instituições bancárias) é imprescindível para a argumentação, representando um contrato intelectual entre eles. Portanto, ao

selecionar o público-alvo, leva-se em conta fatores psicológicos e sociológicos para que não se construa um auditório inadequado à experiência, o qual não se identifique com o que está sendo anunciado. Então, nesse processo de argumentar, o primeiro passo para uma argumentação bem sucedida é a adesão desse público às premissas do discurso, em que o acordo prévio entre as instituições e o público-alvo é decorrente da própria vida social desse auditório.

Portanto, o orador, por meio da argumentação, a partir do conhecimento das crenças e opiniões do auditório, transpõe a adesão inicial desse auditório para uma outra tese, da qual ele quer persuadir. O orador, utilizando as premissas que servirão de fundamento para o desenvolvimento da argumentação, para a sua construção, conta com a adesão de seus ouvintes às proposições.

A argumentação incide sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes. Assim, a escolha das premissas e sua formulação, os arranjos que comportam, não estão isentos de valor argumentativo. Dessa forma, as premissas da argumentação compreendem as teses sobre as quais esses acordos são firmados. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) há dois tipos de acordo presentes nas premissas: Acordo sobre o real, que exprime tudo que é admitido pelo auditório como fato, verdade ou presunção, e acordo sobre o preferível, que estabelecem uma preferência em termos de valor, hierarquia ou lugares (quantidade e qualidade).

As instituições bancárias, a partir da ciência de que fatos compreendem o que é comum a todos e que as verdades apóiam os fatos, como também que, as presunções permitem fundar uma convicção razoável, visto que estão ligadas ao censo comum e ao verossímil, utilizam em seus discursos tais premissas. Utilizam também, para persuasão do público-alvo, as premissas ligadas ao preferível, em que estão inseridos os valores, visto que, justificam escolhas sobre as quais não há acordo unânime. Recorre-se, por meio dos valores, motivar o ouvinte a fazer certas escolhas em vez de outras. Os lugares do preferível são aqueles que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) distinguem em lugares de quantidade e lugares de qualidade. O lugar da quantidade são aqueles lugares comuns que afirmam que qualquer coisa vale mais do que outra por razões quantitativas.



PEÇA PUBLICITÁRIA D

A exemplo verifica-se a peça publicitária D que informa em seu discurso persuasivo: “Já em 1925, logo após a sua fundação, o Banco da Lavoura se impôs como varejista de crédito, realizando um grande volume de pequenos empréstimos de até 200 ou 300 mil réis, destinados em sua maior parte, a resolver os problemas solucionados pelo Empréstimo Familiar”. Por outro lado o lugar da qualidade figura também na argumentação das referidas peças publicitárias, pois valorizam o único que é um dos principais agentes da argumentação, observa-se: “O Empréstimo Familiar – iniciativa pioneira do Banco da Lavoura”.

Portanto, o discurso cumpre e se desenvolve na argumentação, sublinhando a influência desses fenômenos complexos, estabelecendo credibilidade e adquirindo reputação, transpondo uma possível eficácia.

A partir desse enfoque, na implicação de construção do *ethos* desse estudo, verifica-se o auditório particular, constituído por um grupo de alocutários e que é por isso temporal, subjetivo, parte de argumentos plausíveis ou verossímeis e conduz a inferências que levam o auditório a aderir aos argumentos apresentados. Estabelece-se, dessa forma, nesse auditório, a persuasão e não o convencimento.

Assim, discorrem Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.32):

A distinção que propomos entre persuasão e convicção explica indiretamente o vínculo que se costuma estabelecer, ainda que confusamente, de um lado entre persuasão e ação, do outro entre convicção e inteligência. Com efeito, o caráter intemporal de certos auditórios explica que os argumentos que lhes são destinados não constituem um apelo à ação imediata.

Nesse contexto, Garcia (1983, p. 7) também sinaliza:

Ao assistir à televisão, ler um jornal ou revista, ouvir rádio ou olhar um cartaz de rua, tem-se a atenção despertada para mensagens que convidam a experimentar um determinado produto ou a utilizar algum serviço. São anúncios que pedem para usar um sabonete, fumar cigarros de certa marca, depositar dinheiro numa caderneta de poupança e inúmeros outros. Outras vezes, embora sem se referir especificamente aos produtos ou serviços, os anúncios mencionam uma determinada empresa ou instituição, falam de sua importância para a sociedade, dos empregos que ela propicia ou de sua contribuição para o progresso do país. Procuram, dessa forma, criar uma imagem positiva da entidade para que se a considere com simpatia.

A publicidade, nesse contexto, apresenta-se como ferramenta fundamental para mostrar claramente a construção desse *ethos* institucional, já que, segundo Carvalho (2006, p.9):

[...] a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana para informar e manipular. Essa linguagem se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.

Atualmente, a publicidade adota a sedução e a persuasão substituindo a objetividade informativa, empregada anteriormente. Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a adquirir os produtos ou serviços, sendo persuadido consciente ou inconscientemente.

Criando e exibindo um mundo perfeito e ideal, a linguagem das propagandas, porém, não se limita ao mundo dos sonhos, concilia-se o princípio do prazer com o da realidade, indica o que deve ser usado ou comprado. Nas peças publicitárias em questão, oferecem-se produtos e serviços bancários comuns, necessários ao dia a dia, porém associados a sustentabilidade da instituição, à sua contribuição social, à sua praticidade e comodismo na utilização dos vários serviços disponibilizados. (Re)afirma-se, assim o acordo contratual. Tais instituições, em suas peças publicitárias falam de forma extraordinária sobre coisas banais ou até mesmo oferecem, como sendo um diferencial serviços que lhes são obrigatórios por emendas constitucionais. A exemplo, do financiamento da casa própria, da abertura de contas bancárias universitárias, da não discriminação racial e social, da valorização da velhice etc.

Em contrapartida, tais instituições também proporcionam a familiarização de produtos ou serviços, valorizando-os, pois acima de tudo, “[...] publicidade é discurso, linguagem e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos” (CARVALHO, 2006, p.12).

Destinadas a auditórios particulares, as premissas da argumentação podem partir de valores como objeto de acordo. As instituições ao lançar mão desse perfil de valorização de camadas anteriormente não valorizadas pela sociedade, constroem uma imagem positiva de si por meio de uma maneira de dizer autorizada, legitimada por todos, contribuindo assim, para o estabelecimento de uma inter-relação entre locutor e seu parceiro, valorizando, conseqüentemente, sua própria imagem, firmando, cada vez mais, o acordo com o público-alvo.

As instituições sabem que, ao passar do tempo, o público passa a desejar produtos e serviços com tecnologia moderna, porém sem onerar no bolso, assim as instituições oferecem a mesma coisa que outras instituições, mas com um “diferencial”, o qual assume um papel importante na escolha da aquisição ou compra. Nessa fase, então, tudo é aproveitado para o êxito na construção de uma imagem confiável, séria, credível, compromissada, que enfatiza crenças e valores significativos, como liberdade, maturidade, independência, profissionalização, diversão etc., associados a pareceres técnicos em relação ao tema tratado, e nada melhor do que a publicidade para expor de forma convincente os atributos, utilizando artifícios criativos e de muita sedução para alcançar os objetivos almejados.

Assim, nesse contexto de construção do *ethos*, nas referidas propagandas, impõem-se nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. Nos raciocínios de ordem científica, os valores estão na origem da formação dos conceitos e das regras que constituem o sistema em causa. Os valores intervêm como base na argumentação, ao longo de todo desenvolvimento, tendo em vista levar o público-alvo (auditório) a realizar uma escolha e justificá-la de forma a ser também aprovada pelos outros. Assim, as propagandas institucionais analisadas utilizam o discurso como um instrumento de controle social, simulando igualitarismo, removendo, dessa forma, os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.

Dentro desse enfoque, o contexto sócio-histórico se faz necessário para compreender a temática abordada pelas instituições em cada período, seja o hoje, um passado recente ou até mesmo um passado mais distante.

A peça publicitária A, por exemplo, que enfoca a terceira idade é bastante pertinente, pois diante de uma trajetória marcada de indiferença e descaso. Os estudos mostram que entre as décadas de 1920 a 1970, o idoso era associado a estereótipos negativos como doenças, inatividade, improdutividade, impossibilidades etc. e sempre nas peças publicitárias era ligado apenas a produtos farmacêuticos ou como mero figurante, exercendo papéis tradicionais de avós.

Atualmente, a mudança é substancial, pois os idosos são encarados como consumidores potenciais, conclamados a adquirir eletrodomésticos revolucionários, automóveis, produtos modernos, e serviços bancários. A chamada “terceira idade” é considerada, no momento atual, um segmento do mercado com grande poder econômico. Verifica-se, assim, a utilização dos lugares de qualidade, distinguidos por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) que figura na argumentação, os quais, contestam a quantidade e valorizam o único, que é um dos principais agentes da argumentação.

Nesse caso como destaca Maingueneau (2006, p.70):

O poder da persuasão de um discurso decorre em parte do fato de que ele leva o destinatário a identificar-se com o movimento de um corpo, por mais esquemático que seja, investido de valores historicamente especificados.

Compõe-se, assim, a tríade retórica (*ethos, logos e páthos*), em que o orador é simbolizado pelo *ethos*, na confiança que nele se deposita. Maingueneau (2006, p.53) acrescenta:

Para retomar uma fórmula de Gilbert (séc. XVIII), que resume o triângulo da retórica antiga, ‘instrui-se pelos argumentos; move-se pelas paixões; insinua-se pelos costumes’: os ‘argumentos’ correspondem ao logos, as ‘paixões’, ao pathos, os ‘costumes’ ao ethos.

Vislumbra-se, então, para esse estudo cinco peças publicitárias impressas: a peça publicitária A: Banco Real S/A, publicada na *Revista Veja*, edição nº21 de 25/05/2005; a peça publicitária B: Banco Real S/A, publicada na *Revista Veja*, edição nº32 de 10/08/2005; a peça publicitária C: Caixa Econômica Federal, publicada na *Revista Veja*, edição nº32, datada de 10 de agosto de 2005; a peça publicitária D: Banco da Lavoura - atual Banco Real S/A, publicada na *Revista*

*Seleções do Reader's Digest*, datada de dezembro de 1962 e a peça publicitária E: Banco Bradesco, publicada na *Revista TAM Nas Nuvens* de abril de 2008.

O primeiro capítulo intitulado Da Retórica à Nova Retórica, compõe-se de duas partes. Apresenta-se na primeira parte a retórica no quadro da construção do *ethos*, retomando os questionamentos e contribuições das concepções aristotélicas, fazendo também incursões pelas obras de Dominique Maingueneau, Olivier Reboul, Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, com o intuito de evidenciar os conceitos e abordagens dos referidos autores que, cooperam a cerca do estudo em questão. A segunda parte do capítulo compreende o dueto Aristóteles e Chaïm Perelman, considerando o referencial teórico da antiga Retórica e o da Nova Retórica para contextualização do tema proposto.

Para tanto, o segundo capítulo compreende a tríade retórica *ethos*, *páthos* e *lógos*. Esse capítulo faz uma abordagem dos três elementos retóricos separadamente com o intuito apenas de proporcionar exemplificações acerca do *corpus* escolhido, pois há uma inter-relação entre eles; e, sobretudo, procura-se evidenciar a importância argumentativa existente em tal tríade.

O terceiro capítulo trata da construção do *ethos* na “moldura ilustrada” de Dominique Maingueneau, enfatizando sua abordagem teórica a respeito da sua construção e analisando seus argumentos como de suma importância para o entendimento do processo retórico existente nas peças publicitárias bancárias. Nesse capítulo, verifica-se a presença no discurso do “fiador”, que atesta o que é dito, associando as representações coletivas às determinações físicas e psíquicas que validam a instância que permite sua existência. Aborda-se, também, o mundo étnico e o estereótipo, como também as cenas de enunciação que compõem as referidas peças publicitárias, demonstrando, assim, que a situação de uma enunciação não é a composição de um simples quadro, mas sim, representa a elaboração de dispositivos, pelos quais o discurso encena seu processo de comunicação, construindo, assim uma cenografia por meio da enunciação e contribuindo, conseqüentemente para uma construção satisfatória e eficaz do *ethos*.

## CAPÍTULO 1 - DA RETÓRICA À NOVA RETÓRICA

### 1.1 “PINTANDO” A RETÓRICA NO QUADRO DA CONSTRUÇÃO DO *ETHOS*

Etimologicamente a palavra retórica é originária do grego *rhetoriké*, "arte da retórica", subentendendo-se o substantivo *téchne* e tem sido entendida ao longo da história em acepções muito distintas. Interessa-se para tal estudo, a definição aristotélica:

[...] a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir; [...] a Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que próprio para persuadir. [...]  
(ARISTÓTELES, [ IV a.C.] 1959, p. 24)

Nessa assertiva, entende-se discurso como: “[...] toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma seqüência de frases, que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido” Reboul (2004, introdução).

Algumas observações e questionamentos sobre a natureza e o propósito da retórica são delineados para melhor compreensão de suas contribuições no processo de construção do *ethos* . Para tal fim, considera-se as definições e colocações teóricas de Aristóteles, Dominique Maingueneau, Olivier Reboul, Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca.

O sistema retórico vem ao longo das diversas épocas sendo enriquecido, porém nunca modificado. Conhecido primeiramente como a “técnica retórica”, inventada pelos gregos, possibilitava defender qualquer causa ou tese. Portanto, está desde sua origem ligada à área judiciária, aspecto que Aristóteles mais tarde chamará de "gênero judicial" do discurso retórico.

A Teoria da Retórica foi inventada, visando a compreensão, tendo sua origem relacionada às novas relações sociais advindas do surgimento da Pólis. Córax, considerado o inventor do argumento, que leva seu nome, então, dá a primeira definição da retórica, como sendo a “criadora de persuasão”.

Aristóteles, assim, como mestre da oratória, considerava o falar bem e o pensar bem como artes equivalentes, unificando, dessa forma, a retórica à filosofia. Para ele, essa rigorosa técnica de argumentar, distingue-se daquela que caracteriza

a lógica. O orador, nesse contexto, deve sustentar uma tese ou anulá-la, desvendando o descobridor pelo pensamento, pela reflexão, em qualquer questão, o que ela encerra de persuasivo. É nesse aspecto que as considerações de Aristóteles contribuem para a análise e compreensão das propagandas propostas.

Portanto, para Aristóteles, as provas fornecidas pelo discurso, distinguem-se em três espécies: umas residem no caráter moral do orador; outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar. Para o referido estudo, as três espécies são primordiais para a observância da construção do *ethos*, para que esse processo seja realmente compreendido.

Para a concepção aristotélica, obtêm-se a persuasão por efeito do caráter moral quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão do orador ser digno de confiança. Assim, Aristóteles afirma que sendo uma pessoa de bem, inspirará confiança com mais eficácia e rapidez. É preciso que esse resultado seja obtido pelo discurso, já que segundo o referido autor:

Obtêm-se a persuasão nos ouvintes quando o discurso os leva a sentir uma paixão, porque os juízos que proferimos variam, consoante experimentamos aflição ou alegria, amizade ou ódio. [...] Enfim, é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser a verdade, de acordo com o que, sobre cada assunto, é suscetível de persuadir. (ARISTÓTELES, [ IV a.C.] 1959, p.25).

Abreu (2005, p. 40) ratifica tal afirmação de Aristóteles, sinalizando:

[...] devemos argumentar com o outro, de forma honesta e transparente. Caso contrário, ARGUMENTAÇÃO fica sendo sinônimo de MANIPULAÇÃO. O fato de agirmos com honestidade nos confere uma característica importante em um processo argumentativo: a CREDIBILIDADE. Para ter credibilidade é preciso apenas comportar-se de modo verdadeiro, sem medo de revelar propósitos e emoções.

A partir dessas considerações, observa-se que as instituições bancárias utilizam tais argumentos de persuasão para construir um *ethos* positivo, sustentável, credível e confiável.

Na propaganda C, por exemplo, toda a linguagem verbal e não-verbal procura transmitir para o auditório a calma, a tranquilidade. Assim, Aristóteles descreve:

A calma é uma verdadeira paixão porque reflete, interioriza uma certa imagem que o outro forma de nós, de sorte que, ao mesmo tempo, agimos

sobre ele, mantendo(ou encontrando) nossa calma a seu respeito. Daí sua função retórica. Ela cria a simetria. (ARISTÓTELES, [IV a.C.] 2003, p. XLIV)

Os atenienses participavam das assembléias, em que todos os assuntos eram submetidos ao voto popular, cabendo aos cidadãos justificar suas opiniões perante uma platéia. Esse exercício político dependia, portanto, da habilidade em raciocinar, falar e argumentar corretamente. Dessa forma, houve para a execução desse exercício, uma grande demanda de professores, denominados sofistas, para proporcionar a necessária "educação política". Assim, Reboul (2004, p. 9) diz: "[...] pode-se dizer que os sofistas criaram a retórica como arte do discurso persuasivo, objeto de um ensinamento sistemático e global que se fundava numa visão de mundo". Acrescenta, inclusive Reboul (2004, p. 4): "[...] os primeiros retores também elaboraram os lugares (*topoi*), argumentos que bastava decorar e chamar à baila em determinado momento da disputa jurídica".

Com o propósito de ensinar a arte da política e as qualidades para a formação de bons cidadãos, o que incluía a retórica, os sofistas foram os primeiros pedagogos, porém levando em conta o saber a serviço do poder. Tornaram-se, portanto, mestres na arte de bem falar, adquirindo grande reputação e, sendo seus ensinamentos disputados pelos jovens bem-nascidos.

Nessa assertiva, a publicidade adere à retórica, pois as propagandas propostas como *corpus* desse estudo, utilizam os discursos verbal e não-verbal como meio de persuasão para o assentimento do auditório. A retórica exerce a persuasão por meio do discurso. Dessa forma, se preocupa mais com a adesão do que com a verdade. Assim, o objetivo daquele que a exerce é realmente obter o assentimento do auditório à tese que apresenta. A verdade ou a falsidade de tudo que é dito pelo locutor é uma questão secundária.

Assim, expõe Charaudeau (2006, p. 88):

Tratar da verdade não é uma tarefa simples. [...] O verdadeiro e o falso como noções remetendo a uma realidade ontológica não pertencem a uma problemática lingüística. Entretanto, acham-se no domínio lingüístico noções como a de *significar o verdadeiro* ou *significar o falso*, isto é, produzir um valor de verdadeiro ou de falso por meio do discurso. [...] o verdadeiro seria dizer o que é *exato*/ o falso seria dizer o *erro*/ o verdadeiro seria dizer *o que aconteceu*/ o falso seria inventar *o que não aconteceu*; o verdadeiro seria dizer *a intenção oculta*/ o falso seria  *mascarar a intenção* (mentira ou segredo); enfim o verdadeiro seria fornecer *a prova* das explicações/ o falso seria fornecer explicações *sem prova*.

Apesar da retórica não se preocupar se o que está sendo dito é verdadeiro ou falso, Aristóteles ([IV a.C.] 1959, p. 22-23) sinaliza a utilidade da retórica, como sendo um aspecto importante no processo de persuasão:

A Retórica é útil, porque o verdadeiro e o justo são, por natureza, melhores que seus contrários. [...] pois não se deve persuadir o que é imoral – mas para ver claro na questão e para estarmos habilitados a reduzir por nós mesmos ao nada a argumentação de um outro, sempre que este em seu discurso não respeite a justiça. [...] Vê-se, pois, que a Retórica não se enquadra num gênero particular e definido, mas que se assemelha à Dialética. Igualmente manifesta é sua utilidade. Sua tarefa não consiste em persuadir, mas em discernir os meios de persuadir a propósito de cada questão, [...] o papel da Retórica se cifra em distinguir o que é verdadeiramente suscetível de persuadir do que só o é na aparência.

Nessa concepção, o discurso não pode pretender ser mais verdadeiro, nem mesmo verossímil, mas sim eficaz. A palavra, dessa forma, está devotada ao poder e não mais ao saber. É introduzida a noção de uma oposição entre crença (*doxa*) e saber (*episteme*), em que a retórica se preocupa unicamente com a crença e nunca com o saber. Assim, Isócrates moraliza a retórica, afirmando esta só ser aceitável se estiver a serviço de uma causa nobre e honesta.

Platão, em contrapartida, preocupava-se com o domínio político exercido pelos sofistas, já que estes contribuíram para a decadência da Pólis ateniense, pois por muitas vezes, os sofistas utilizavam suas habilidades para fins escusos. Isso fez com que Platão associasse a retórica a uma prática desenfreada e imoral das técnicas argumentativas, em que tinha por objetivo a subverter a verdade, oferecendo estratégias e práticas desleais. A contribuição de Platão foi muito significativa para uma concepção ética da retórica no processo de persuasão efetuada pelo orador.

Dentro desse enfoque, Reboul (2004, p. 19) resume:

A “ciência” que Platão opõe à retórica ainda está para ser feita e, sem dúvida, estará sempre. Notemos que, em *Fedro*, ele parece reabilitar a retórica. Mas trata-se de uma retórica a serviço da dialética, método da verdadeira filosofia,

que “capacita a falar e a pensar”. Uma retórica do verdadeiro, que não procura o beneplácito das multidões, mas dos deuses.

Dessa forma, Platão sonha com uma retórica que seja capaz de forçar a adesão do auditório mais exigente possível apenas pelo valor de sua argumentação, abandonando a demagogia e os artifícios enganadores. Como bem sinaliza Chaïm Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 50):

[...] uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno.

Assim, para que a adesão aconteça, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.17-18) acrescentam:

O mínimo indispensável à argumentação parece ser a existência de uma linguagem em comum, de uma técnica que possibilite a comunicação. [...] Com efeito, para argumentar, é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental.

Portanto, a retórica se utiliza da linguagem comum do dia-a-dia, e não de uma linguagem técnica ou especializada, pois é dirigida a todas as pessoas, e não a um setor específico da população e não se limita a transmitir noções neutras e assépticas, mas tem sempre em vista um determinado comportamento concreto, resultante da persuasão por ela exercida, já que se propõe a modificar não só as convicções, mas também, o comportamento e a atitude do auditório, buscando a persuasão. Como bem sinaliza Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.30): “Para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação”.

A retórica, portanto, já não é mais apresentada como poder de dominar, mas como poder de defender-se, tornando-se legítima. Assim, argumenta Reboul (2004, p. 23): “[...] é preferível saber utilizar a força do discurso”.

Partindo desse pressuposto, Aristóteles ([IV a.C.] 1959, p. 26-27) reafirma:

[...] todos os oradores procuram que as provas sejam aceitas pela demonstração. [...] a Retórica estriba em fatos que já estamos habituados a pôr em deliberação. Sua tarefa consiste em versar as questões sobre as

quais deliberamos, e das quais não possuímos artes; e isto perante um auditório incapaz de ver claro através de numerosas proposições e de raciocinar sobre noções deduzidas de longe. ora, deliberamos sobre as questões suscetíveis de comportarem duas soluções opostas; pelo contrário, ninguém delibera sobre as coisas que não podem ter acontecido, nem vir a acontecer, nem ser de maneira diferente. Tais coisas são admitidas, pura e simplesmente.

Torna-se evidente, dessa forma, que ainda hoje, a publicidade utiliza os princípios da prudência, da virtude e da benevolência em seus argumentos, sinalizados por Aristóteles, para que seus oradores sejam por si dignos de crédito. Assim, Aristóteles ([IV a.C.] 2003) diz que os oradores que possuem essas “qualidades” terão a confiança dos seus ouvintes, fazendo com que estes mudem e variem seus julgamentos.

## 1.2 O DUETO: ARISTÓTELES E CHAÏM PERELMAN

Levando-se em conta a grande influência grega na cultura romana e conseqüentemente por depender do direito para sua unificação, a retórica durante o império romano, desfrutou de grande prestígio. Após a queda do império romano, a retórica foi progressivamente decaindo de importância e, mesmo sendo praticada, não era objeto de estudo. Situação agravada pelo predomínio do pensamento cartesiano - positivista na filosofia e na ciência ocidentais. Esteve, assim, o pensamento ocidental dos últimos três séculos totalmente afastada da tradição retórica grega.

Assim, durante longo tempo foi a retórica relegada a uma mera prática composta de artifícios estilísticos. Desde a Idade Média até o século XX ocorreram ressurgimentos mas que, no entanto, não implicaram na recuperação de sua dignidade intelectual.

Foi no século XX, a partir da importância dada à filosofia da linguagem e à filosofia dos valores, diversos filósofos e estudiosos que pretendiam recuperar a dignidade dessa forma de conhecimento, começaram a considerar a retórica como um objeto digno de estudo, seja sob o aspecto formal, ou sob seu aspecto de instrumento de persuasão.

Verifica-se, assim, a teoria do discurso persuasivo de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca. Tais autores evidenciam e vinculam sua obra à antiga

retórica, quanto à presença de uma argumentação (lógica do verossímil), entre a demonstração científica e a arbitrária. Os referidos autores buscam a lógica do valor, a partir de fundamentos filosóficos, encontrados na antiga retórica e completada pela dialética.

Escrevem Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 1):

*A publicação de um tratado consagrado à argumentação e sua vinculação a uma velha tradição, a da retórica e da dialética gregas, constituem uma ruptura com uma concepção da razão e do raciocínio, oriunda de Descartes, [...].*

Afirma-se, dessa forma, que as raízes da retórica remontam claramente aos gregos, e especialmente a Aristóteles. Constitui a ruptura com a tradição da modernidade cartesiana, reatando com uma tradição rompida. O vocabulário privilegiado é outro e nele avultam termos como "verossímil", "plausível", "provável".

Acrescenta Charaudeau (2006, p. 89):

*[...] Assim, o problema que se coloca é o da veracidade da reconstituição, de seu grau de verossimilhança que pode ir do mais provável ao improvável, e mesmo ao inventado. Tornar verossímil é tentar crer que o relato corresponde à reconstituição mais provável, apresentando-se o dito como o mais fiel possível ao fato tal como se realizou.*

Assim, nessa nova conjuntura, deve-se ter por objetivo a adesão do auditório, havendo para isso a necessidade de "provas", às quais aspirarão pertencer ao aproximativo da probabilidade e do plausível. Há que se pensar retoricamente na possibilidade de soluções diferentes sem que o erro seja inevitável.

Sublinha Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 4):

*O que caracteriza a adesão dos espíritos é sua intensidade ser variável: nada nos obriga a limitar nosso estudo a um grau particular de adesão, caracterizado pela evidência, nada nos permite considerar a priori que os graus de adesão a uma tese à sua probabilidade são proporcionais, nem identificar evidência e verdade. É de bom método não confundir, no início, os aspectos do raciocínio relativos à verdade e os que são relativos à adesão, e sim estudá-los separadamente, nem que seja para preocupar-se posteriormente com sua interferência ou com sua correspondência eventuais. Somente com essa condição é que é possível o desenvolvimento de uma teoria da argumentação de alcance filosófico.*

Ainda acrescentam: "[...] é em função de um auditório que toda a argumentação se desenvolve". Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 6)

Aristóteles considerava o falar bem e o pensar bem como artes equivalentes. Partindo desse princípio, a argumentação de Aristóteles estabelece quatro argumentos. O primeiro argumento consiste em afirmar que, por natureza, o verdadeiro e o justo são mais fortes que seus contrários. Verifica-se, contudo, que em determinados momentos a arte supera a natureza, expondo a necessidade do segundo argumento, pelo exemplo, que consiste em fundamentar um desacordo acerca da regra particular. Essa argumentação já pressupõe um acordo prévio, o qual possibilitará a generalização a partir de casos particulares ou sobre os efeitos da inércia. Nesse enfoque, caso a arte tenha vantagem sobre a natureza, é preciso um suplemento de arte para devolver à natureza seus direitos, assim o terceiro argumento, desenvolve-se tecnicamente. O quarto argumento amplia o debate, ligando a retórica à condição humana, sendo mais desonroso ser vencido pela palavra do que pela força física. Dessa forma, verifica-se a eficácia discursiva a que Aristóteles se refere quando se observa nas peças publicitárias em questão que as instituições disponibilizam os telefones e sites para que o auditório possa se certificar que todas as informações transmitidas são válidas e verdadeiras, recorre-se, inclusive, a elementos técnico-científicos para essa certificação e, assim, conseguir a adesão do receptor no tocante ao produto e/ou serviço em exposição.

Nessa assertiva, Aristóteles para melhor ser compreendido, dividiu a retórica em categorias e gêneros, os quais servem como fonte de conhecimento. Segundo o referido autor, atribui-se três categorias aos ouvintes dos discursos. Comportando, assim os elementos da pessoa que fala, o assunto de que se fala e a pessoa a quem se fala, ou seja o ouvinte, aquele que só tem que se pronunciar sobre a faculdade oratória.



PEÇA PUBLICITÁRIA A



PEÇA PUBLICITÁRIA B

A primeira categoria é a invenção, que compreende a busca do orador de todos os argumentos e de outros meios de persuasão relativos ao tema do seu discurso. Observa-se nitidamente a presença desta categoria nas peças publicitárias apresentadas nesse trabalho. No momento em que por meio dos argumentos metodicamente escolhidos se vincula a valorização da terceira idade, da estudante negra, da preservação ambiental, da boa qualidade de vida, da imagem de uma pessoa alegre e bela, propicia-se a persuasão do público-alvo aos serviços propostos pelas instituições.

A segunda é a disposição, que corresponde à ordenação desses argumentos, compreende a organização interna do discurso. A terceira é a elocução, que se refere à redação escrita do discurso, ou seja, ao estilo.

Percebe-se, assim, que a disposição das letras, o léxico selecionado presente nas propagandas em questão, revela a presença dessa categoria. Letras mais versáteis, com um léxico apresentando um estilo arrojado, moderno diferencia, por exemplo, a peça publicitária B da peça publicitária A, em que se encontra um estilo mais clássico, sério, já que o discurso é direcionado a pessoas com mais de 60 anos. Assim, também se apresentam as demais peças publicitárias em foco, já que são direcionadas a um público específico da sociedade. A quarta categoria é a ação, o proferir do discurso, com efeitos de voz, mímicas, gestos, imagens e cores.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.26) acrescentam:

Para poder influenciar mais o auditório, pode-se condicioná-lo por meios diversos: música, iluminação, jogos de massas humanas, paisagem, direção teatral. Tais meios foram conhecidos em todos os tempos, foram empregados tanto pelos primitivos como pelos gregos, pelos romanos, pelos homens da Idade Média; os aperfeiçoamentos técnicos possibilitaram, em nossos dias, desenvolvê-los poderosamente; de modo que se viu nesses meios o essencial da ação sobre mentes.

Reboul (2004, p.44) ratifica:

Portanto, um advogado que prepare uma defesa, um estudante que prepare uma exposição, um publicitário que prepare uma campanha, todos deverão, se não passarem sucessivamente por essas quatro fases, cumprir pelo menos as tarefas que cada uma delas representa: compreender o assunto e reunir todos os argumentos que possam servir (invenção); pô-los em ordem (disposição); redigir o discurso o melhor possível (elocução); finalmente, exercitar-se proferindo-o (ação).

Dessa forma, para compreender um discurso é necessário perguntar sobre o que ele deve versar, sobre o tipo do discurso, o gênero que convém ao assunto. Tais gêneros se classificam de acordo com o objetivo a que se propõe o discurso. O judiciário acusa ou defende, tem como auditório o tribunal; o deliberativo aconselha nas questões ligadas à cidade e tem como auditório a assembléia; e o epidíctico que tem como auditório espectadores, censura ou louva um homem ou uma categoria de homens, refere-se ao presente, pois o orador propõe a admiração dos espectadores, ainda que utilize argumentos do passado e do futuro. Um gênero que assume o papel de intensificar a adesão a valores, sem os quais os discursos que visam a ação não poderiam comover seus leitores.

Portanto, quanto ao discurso publicitário, evidenciado pelas propagandas institucionais bancárias, insere-se no gênero epidíctico. As instituições bancárias ao trazerem argumentos sobre a conquista do sucesso, da felicidade, do dinheiro, da realização profissional, estão trabalhando com valores, procurando, desenvolver e despertar no auditório determinados comportamentos e ações mentais. Os fatos são conhecidos pelo público, cabendo ao orador, mostrar sua importância e nobreza, estabelecendo-lhes valor.

A peça publicitária A exemplifica tal contestação, pois evidencia o idoso e veicula na mídia, uma reflexão sobre tal tema na sociedade, divulgando que a instituição segue na contramão de outras instituições preconceituosas, pois instituiu o Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, desde 1999, o qual, estimula a participação artística de pessoas a partir de 60 anos e, inclusive, valorizando-as profissionalmente.

Dessa forma, passa a representar uma instituição que possibilita inclusão e valorização à terceira idade, à maturidade por meio de valores como respeito e igualdade de oportunidade, posicionando-se de maneira “diferenciada” em relação as demais instituições bancárias e rejeitando o passado de preconceito, conhecido por todos.

Pode-se também verificar essa abordagem ao observar a peça publicitária B, à qual põe a jovem, negra e universitária, em um contexto de responsabilidade, igualdade racial e de gênero, independência financeira, divertimento e autonomia, pois a produção histórica fala de uma juventude como expressão de relações sociais e culturais, com uma experiência plural e multifacetada, marcada por condição de classe, gênero, etnia, sinalizando, nessa trajetória, altos índices de homicídio,

estatísticas de protagonismo no cenário da violência, inserção ao trabalho precário ou ao mercado do tráfico de drogas e elevados indicadores de exclusão do sistema de ensino regular e do trabalho formal, excluídos de sua condição de cidadania e de uma formação adequada, uma alternativa efêmera para essa população que, quando envolvida, pode ter como desfecho a prisão ou a morte prematura; uma produção de jovens marcados pela violência, negligência e transgressão aos seus mais elementares direitos.

Nas propagandas estudadas, valores como: profissionalização, sentimento familiar, compromisso, liberdade, atualização, maturidade, auto-estima, segurança, realização, amizade, respeito, oportunidade, confiança, entre outros, estão em voga, mostrando que o epidíctico não dita uma escolha, mas orienta escolhas futuras.

Dessa forma, parafraseando Reboul (2004) o grande mérito de Aristóteles foi mostrar que os discursos podem ser classificados segundo o auditório e segundo a sua finalidade, procurando, em grande parte, examinar as diferentes emoções e convicções peculiares a diversos tipos de auditórios.

A partir dos pressupostos, Aristóteles ([IV a.C.] 1959) ainda sinaliza que, o discurso é composto de no mínimo quatro elementos, denominados: exórdio (é a função de tornar o auditório receptivo à atuação do orador e fornecer uma introdução geral ao discurso, tornando claro seu propósito), o outro elemento é a enunciação da tese, prova e epílogo, que tem por objetivo deixar no auditório uma boa impressão do orador e uma má impressão de seu oponente e recapitular brevemente os pontos principais do discurso. Quanto aos meios de prova podem ser extra-retóricas ou extrínsecas (as provas em sentido estrito, ou seja, as evidências concretas tais como testemunhas, confissões, leis, contratos ou documentos); já os meios de prova intra-retóricas ou intrínsecas são os argumentos inventados, criados pelo orador, e podem ser de três tipos: aqueles derivados do caráter do próprio orador, que empresta sua credibilidade à causa (*ethos*); aqueles em que o orador procura lidar com as emoções do auditório (*páthos*); e aqueles derivados da razão (*lógos*).

O inter cruzar dessas idéias com o *corpus* apresentado, demonstra com bastante veemência a importância da fala de Aristóteles ([IV a.C.] 1959, p.229):

O discurso comporta duas partes, pois necessariamente importa indicar o assunto de que se trata, e em seguida fazer a demonstração. Pelo que, uma vez indicado o assunto, é impossível não fazer a demonstração, como o é não fazer esta demonstração sem previamente ter anunciado o

assunto; com efeito quando se demonstra, demonstra-se alguma coisa e só se anuncia uma coisa a fim de a demonstrar.

Por conseguinte, o pensador Chaïm Perelman, filósofo de origem polonesa radicado na Bélgica, que de maneira mais completa e brilhante ajudou a romper com a tradição cartesiano-positivista de desconsideração da retórica, se interessou pela criação de uma lógica dos juízos de valor, uma lógica que pudesse fornecer critérios objetivos e universais para a aferição de valores. Segundo a óptica positivista, sempre se pode demonstrar a veracidade de alguns fatos e de proposições lógicas e matemáticas, mas nunca de um juízo de valor, que será sempre controvertido, não se pode provar que uma determinada atitude é mais justa do que outra. Assim Perelman (2004, p. 66) inscreve:

A introdução da noção de juízo de valor muda o aspecto do problema, sendo essa uma das razões pelas quais hoje, o estudo da retórica poderia ser retomado a partir do zero. Tendemos, aliás, a crer que esse estudo poderia esclarecer a própria noção de juízo de valor cuja legitimidade em filosofia parece definitivamente adquirida, mas do qual é muito difícil fornecer as características precisas, suscetíveis de um acordo suficiente. [...] É ela, acima de tudo, que nos permitirá esclarecer e justificar as dificuldades sentidas pelos antigos na compreensão dos gêneros oratórios.

Tal noção fez com que não mais se permitisse a subordinação da retórica em relação à lógica. Seus trabalhos foram direcionados no sentido de retomar e ao mesmo tempo renovar a retórica dos gregos e dos romanos, concebida como a arte de bem falar, de modo a persuadir e a convencer.

Segundo Perelman (2004, p.59):

Uma distinção clássica opõe os meios de convencer aos meios de persuadir, sendo os primeiros concebidos como racionais, os segundos como irracionais, dirigindo-se uns ao entendimento, os outros à vontade.

A partir desse momento, a produção de Perelman gira em torno da retórica, concebida como uma maneira de discutir e chegar a um acordo sobre valores sem abandonar o campo da razão, mas ao mesmo tempo transcendendo as categorias da lógica formal. Assim, acrescenta Perelma e Olbrechts-Tyteca (2005,

p.17): “O mínimo indispensável à argumentação parece ser a existência de uma linguagem em comum, de uma técnica que possibilite a comunicação”.

Em *Tratado da argumentação: a nova retórica*, em parceria com Lucie Olbrechts-Tyteca, Perelman propõe-se a estudar as técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que são apresentadas ao seu assentimento. Dentro dessa perspectiva, a noção de acordo torna-se necessária, quando faltam ou são insuficientes os meios de prova e quando o objeto do debate não é a verdade de uma proposição, mas sim o valor de uma decisão, de uma opção ou de uma ação.

Assim como Aristóteles, Perelman e Olbrechts-Tyteca realmente estabelecem o processo argumentativo estreitamente ligado ao auditório a que o discurso se refere.

Esse dialogar, evidencia o potencial representativo da argumentação. Argumentação esta, que deve excitar as paixões, emocionar seus ouvintes, de modo que a adesão seja suficientemente intensa, capaz de provocar em seus efeitos práticos uma ação, atuando por meios discursivos sobre o espírito dos ouvintes. Dessa forma, promove-se uma melhor visualização das influências e contribuições dessas teorias para efetivar a compreensão do processo de construção do *ethos*.

## CAPÍTULO 2 - A TRIÁDE RETÓRICA

O processo argumentativo pressupõe uma organização de imagens mútuas que vão sendo construídas ao longo de todo discurso entre locutor e alocutário. Verifica-se na publicidade a construção dos efeitos de sentido, proporcionando uma eficácia discursiva a partir do funcionamento dos três elementos da retórica grega: o *ethos*, o *páthos* e o *lógos*.

Assim, o *ethos* é o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois seja quais forem seus argumentos lógicos, eles não obtêm sem essa confiança. Acrescenta Santana Neto (2005, p.21): “O *ethos* visa à influência afetiva, pretendida e exercida pelo locutor sobre o alocutário, com a finalidade de nele exercitar afetos suaves, visando obter a *benevolentia*”. Dessa forma, ele deve preencher as mínimas condições de credibilidade, mostrar-se sensato, sincero e simpático. *Ethos* é um termo ético, moral, a imagem que o orador deve ter diante do auditório, mesmo que não seja a “verdadeira”. O *ethos* será o caráter psicológico e não moral, que o orador deve assumir. Já o *páthos*, segundo Reboul (2004, p.48): “[...] é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso.”

Nesse contexto, a análise dos sentimentos e das paixões é derivada da retórica. Assim, ao falar de *ethos*, fala-se de orador, ao se falar em *páthos*, fala-se de auditório e, por fim, ao se falar em *lógos*, diz-se respeito à argumentação do discurso.

O *lógos* tem visibilidade nas referidas propagandas, indicado pelo argumento dos verbos: “aproveite”, “participe”, “incentive” e “acesse”, a palavra procura mostrar imparcialidade, mas durante todo o percurso demonstra o contrário. E, assim, para obter o assentimento do auditório, utiliza estratégias para persuadir, apelando para a razão, em toda a sua dimensão de palavra pensada. A peça publicitária D, por exemplo, que remete a um contexto passado, ao qual a formatura era algo quase inatingível, difícil de ser alcançado, justificando o oferecimento de um empréstimo para tal fim. Hoje, talvez com novo panorama histórico, as instituições bancárias abordam outros interesses para despertar e persuadir o público-alvo.

Verifica-se, a visão retórica desses três elementos-chave, na citação de Meyer(1994, p.43):

O orador é simbolizado pelo ethos: na sua “virtude”, em suma, na confiança que nele se deposita. O auditório é representado pelo páthos: para o convencer é preciso impressioná-lo, seduzi-lo, e mesmo os argumentos fundamentados na razão devem apoiar-se nas paixões do auditório para poderem passar e suscitar adesão. Resta, enfim, a terceira componente, sem dúvida a mais objectiva: o lógos, o discurso, que pode ser ornamental, literário, ou então directamente literal e argumentativo.

Nessa assertiva, entre os argumentos lógicos (*lógos*) e os argumentos baseados nas emoções do auditório (*páthos*) e na imagem do orador (*ethos*) apresenta-se a oposição aristotélica. A tríade aristotélica e a argumentação congregam e concorrem para todo movimento argumentativo, já que o tipo de argumento utilizado, intervém na construção e na imagem do orador, na exteriorização de seus sentimentos e em sua capacidade de inflamar o auditório. A relação entre a tríade retórica e a argumentação proporciona a construção do ato discursivo da persuasão, trabalhando com o imaginário social, permitindo que o locutor cause boa impressão pelo discurso apresentado e pela imagem de si, sendo capaz de persuadir o auditório a ganhar sua confiança.



PEÇA PUBLICITÁRIA A



PEÇA PUBLICITÁRIA D

Verifica-se nas peças publicitárias os valores de liberdade, maturidade, autoestima, realização, profissionalização, atualização, respeito, oportunidade, compromisso, confiança, segurança, entre outros, os quais intervêm como base na argumentação.

Assim, as palavras maturidade, talento e liberdade presentes na peça publicitária A adquirem um significado em contraposição ao conceito estereotipado de velhice, como também, a palavra familiar (peça publicitária D) vem de encontro a possíveis instituições consideradas não confiáveis, já que não podem ser consideradas da família ou familiares.

Portanto, acordos prévios são determinadas proposições incontroversas que já se encontram aceitas pelo auditório antes do início do discurso. Para compor, por exemplo, as peças publicitárias em questão, as instituições implicitamente firmaram com o auditório antecipadamente um acordo.



**PEÇA PUBLICITÁRIA C**

Na peça publicitária C, da Caixa Econômica Federal, por exemplo, ao visualizar a imagem do bebê dormindo tranquilamente e bem protegido nos braços do pai, enfatiza-se a proteção, a tranqüillidade, o aconchego e a segurança. As letras postas na cor branca sinalizam paz e estão refletindo um clima de harmonia existente. O texto exibe calma, porém representando uma empresa à frente das demais no mercado. A foto faz uma representação de um espaço social determinado, já que estar sendo vinculada na *Revista Veja*, já direciona tal discurso, a um público-alvo estabelecido previamente. A frase: “Nossa homenagem à pessoa que entende mais de proteção do que a gente” assimila a esquematização mostrada e faz locutor/auditório entrar na sociedade imaginária das pessoas que compartilham do mesmo modo de vida e dos mesmos problemas.



### PEÇA PUBLICITÁRIA E

Também a peça publicitária E, firma antecipadamente um acordo com todos que valorizam e preservam a natureza, quando põe em seu discurso a frase: “Alegria é plantar mais de 24 milhões de mudas na Mata Atlântica”.

Portanto, é sobre essas proposições que o orador baseia o seu discurso, procurando transferir a adesão do auditório em relação aos acordos prévios até a tese que apresenta. Assim, enfatizam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.18):

Com efeito, para argumentar, é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental. [...] Ele admite que deve persuadir, pensar nos argumentos que pode influenciar seu interlocutor, preocupar-se com ele, interessar-se por seu estado de espírito.

Para o discurso retórico é de suma relevância a relação entre o orador e o auditório. A adesão obtida pela argumentação é sempre a adesão de um auditório determinado. Dessa forma, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 22) auditório é: "o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação". Assim, o conhecimento do auditório é vital para o sucesso da argumentação, já que, como visto no item anterior, o orador sempre fundamentará seu discurso sobre determinados acordos prévios do auditório. Quanto melhor se conhece o auditório, maior é o número de acordos prévios que se tem à disposição, e portanto, melhor fundamentada será a argumentação, sendo o inverso também verdadeiro.

No contato do orador com o auditório, o meio de comunicação utilizado é uma língua natural, usada no dia-a-dia, sem terminologias técnicas, não havendo a

necessidade, no discurso retórico, de que a linguagem utilizada seja absolutamente precisa e livre de ambigüidades, como no discurso analítico, que se utiliza de uma linguagem artificial. Eis porque, o discurso analítico se mostra em muitos casos tão técnico e especializado que se torna impenetrável àqueles que não tenham tido contato anterior com a disciplina com que se está lidando. Em contrapartida, o discurso retórico se utiliza sempre da linguagem comum, ou da linguagem comum adaptada conforme as circunstâncias, sendo um discurso não-especializado por excelência.

Assim, essa tradição antiga em que Perelman e Olbrechts-Tyteca se inserem vê como meio exclusivo da persuasão, a palavra.



**PEÇA PUBLICITÁRIA B**

Toma-se como exemplo na propaganda B: “Para sempre, um parceirão.” A palavra *parceirão*, utilizado no aumentativo para designar termo jovial, tem um forte conteúdo semântico, representando o mundo extralingüístico.

Verifica-se na propaganda A, as palavras *maturidade* e *liberdade* também representam produtividade, tempo disponível para realizar feitos, tempo de produzir e descobrir o(s) talento(s) anteriormente não despertado(s).

E, ao verificar a propaganda D, *formatura* representa oportunidade, momento de alegria, de realização, de valorização do estudo, de ascensão social.



**PEÇA PUBLICITÁRIA E**

A propaganda E desdobra a preocupação da instituição com a questão ecológica e a preservação ambiental, quando esta associa os movimentos precisos, perfeitos e harmoniosos do acrobata ao dizer: “Alegria é plantar mais de 21 milhões de mudas na Mata Atlântica”. A referida propaganda termina estabelecendo a relação entre o Cirque du Soleil e o Banco Bradesco, ambos trazendo “Alegria” para o Brasil, pois o referido banco é completo.

Portanto, constata-se que é pelo discurso que se conquista a adesão dos espíritos constituintes do auditório. A argumentação procura a adesão modalizada dos espíritos. A argumentação retórica pressupõe o contexto de um espaço público. A existência de um espaço público argumentativo pressupõe e implica o reconhecimento do outro como interlocutor válido, a quem é possível e vale a pena aduzir argumentos.

Nessa perspectiva, o orador/locutor demarca os limites e define a identidade do auditório, pois o reconhecimento do interlocutor por parte do orador/locutor persuasivo faz do auditório uma construção do orador. Compreende-se o papel central que a natureza do auditório tem na argumentação. É o orador que conduz, estrategicamente a argumentação.

A temática abordada (formatura) na peça publicitária D remete ao mesmo tempo a valorização à educação, facilitando a sua conclusão e estabelece um laço afetivo com seu auditório ao propor um empréstimo denominado familiar.

Na relação entre locutor/alocutário, na elaboração do jogo de palavras e imagens está presente o *ethos*, na sua dimensão de credibilidade, impressões, efeitos, buscados pelo locutor, procurando tecer os afetos do auditório, a fim de dispô-lo à compra do produto ou aquisição do serviço oferecido pela instituição bancária. A argumentação, pois, deve ser construída a partir do que se definiu ser o seu auditório. Para tal, o conhecimento psicológico, sociológico ou ideológico do auditório é, pois, essencial à própria eficácia da argumentação.



PEÇA PUBLICITÁRIA C

A visibilidade do *ethos* é inscrita na sutil cumplicidade entre orador e seu auditório, bem verificada na peça publicitária C quando evidencia: “Feliz dia dos pais, são os votos da Caixa Seguros a quem, assim como nós, está sempre pensando na proteção de quem ama”.

Portanto, a argumentação deve ter por objetivo, não propriamente a "verdade" mas a verossimilhança, essa semelhança ao verdadeiro só pode encontrar um critério de validade ou justeza naquilo que pensa o auditório, qual seja o seu estado de espírito, a força da sua convicção ou crença, eventualmente pela argumentação, aduzida. Como para a sociedade mentir é negativo e falar a verdade é positivo, as peças publicitárias transferem toda a responsabilidade ao público alvo, pois este terá a escolha de alcançar o sucesso, a felicidade, a maturidade, a produtividade, a ascensão profissional, a segurança, se adquirir os serviços oferecidos, caso contrário nada acontecerá.

É a ação do *páthos* sendo evidenciada, na sua dimensão de emoção e de paixão, o prazer de envelhecer com produtividade, vitalidade, o viver com segurança, com a tranquilidade de que sua família está totalmente segura, o prazer e a satisfação de ter crédito para estudar e se divertir, qualificam e certificam os serviços disponibilizados.

Nesse contexto, Santana Neto (2005, p. 31) discorre:

[...] todo discurso argumentativo é sempre constituído por uma performativa. Por essa razão, tem-se um acordo prévio sobre um certo número de coisas. O acordo prévio entre orador e interlocutor/auditório diz respeito ao que mutuamente se concede e admite como comum entre o orador e o seu auditório.

As propagandas A, B, C, D e E, buscam comover o outro, a partir da escolha dos argumentos, assegurando o acordo do auditório, valorizando o único, a essência, a supremacia da essência humana em relação às diferenças étnicas, raciais ou sociais.

Perelman (2004, p. 70-71) acrescenta:

Para que a argumentação retórica possa desenvolver-se, é preciso que o orador dê valor à adesão alheia e que aquele que fala tenha a atenção daquele a quem se dirige: é preciso que aquele que desenvolve sua tese e aquele a quem quer conquistar já formem uma comunidade, e isso pelo próprio fato do compromisso das mentes em interessar-se pelo mesmo problema. [...] quem é alvo da propaganda não tem necessariamente o desejo de escutar. Por isso, na primeira fase, antes que a argumentação se inicie verdadeiramente, lançar-se-á mão dos meios necessários para forçar a atenção [...].

Esse *acordo* prévio se concede e admite comumente entre o orador e o seu auditório. Esse acordo exprime-se nas premissas da argumentação. Sem essas premissas acordadas, explícita ou implicitamente, não há argumentação possível, nem sequer comunicação.

Assim diz Maingueneau (in: AMOSSY, 2005, p. 71).

[...] o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, não se pode ignorar, entretanto, que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale. [...] De fato, mesmo que o co-enunciador não saiba nada previamente sobre o caráter do enunciador, o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*.

Conclui-se que, os três componentes da persuasão congregam em lugares complementares, concorrendo para todo o processo argumentativo de construção do *ethos*, em que, por meio da linguagem, a relação orador e auditório é estabelecida e firmada.

## 2.1 O LÓGOS: RAZÃO OU EMOÇÃO?

Falar é argumentar, é tentar seduzir, é tentar impor. A publicidade utiliza os recursos lingüísticos e estilísticos como forma de persuadir o público-alvo. Ela explora o universo dos desejos, regula a polissemia e exhibe um mundo aparentemente perfeito e ideal. Por não ter autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada para persuadir e seduzir o receptor, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, utiliza para isso recursos, fazendo-se agir.



### PEÇA PUBLICITÁRIA C

A exemplo da peça publicitária C que tem por slogan : “Vem pra Caixa você também. Vem!”. A referida peça usa também a persuasão quando diz: “[...] assim como nós, está sempre pensando na proteção de quem ama”; e principalmente, usa a sedução quando enfatiza: “Nossa homenagem à pessoa que entende mais de proteção do que a gente/ confiança para toda vida”. Portanto, o papel da publicidade é tão importante na sociedade atual, que se tornou, segundo estudiosos, a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos receptores.

Embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a publicidade na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, passando a adotar uma linguagem própria, nas quais sedução e persuasão substituem a objetividade informativa presente anteriormente na mídia.

Pode-se verificar claramente esse enfoque ao observar a propaganda antiga do Banco da Lavoura (peça publicitária D), à qual é mais objetiva que as demais peças publicitárias apresentadas nesse trabalho, composta por argumentos longos e diretos, caracterizando um anúncio muito mais informativo.

Assim, a publicidade aliada à sociedade da nova era, produz e desfruta dos objetos que fabrica, e sobretudo sugere, embeleza ambientes e promove mudanças. Ela associa a felicidade à aquisição de objetos ou serviços, os quais proporcionam a salvação do homem, representando bem estar e êxito. Na elaboração e execução da mensagem, a linguagem publicitária adota procedimentos e posicionamentos para provocar em seu auditório interesse, informar, persuadir e transformar a dúvida ou indecisão em convicção ao ato de comprar ou adquirir determinado produto ou serviço. Em relação às peças publicitárias analisadas, o orador apresenta-se para o público-alvo como uma instituição credível, séria, digna, já que valoriza a família, o

idoso, o negro, a mulher, o estudante, a figura paterna e que estará sempre presente durante toda a vida do receptor.

Dessa forma, ocupando lugar de destaque, anúncios escritos utilizam estratégias argumentativas verbais e também não-verbais. Assim, a leitura de uma peça publicitária não se dá de forma linear. A presença de marcas lingüísticas como o uso de verbos que pressupõe algo preexistente e convoca o auditório a concluir que a escolha pelo produto ou serviço dessa instituição é o mais acertado, já que esta a ele se assemelha.



**PEÇA PUBLICITÁRIA C**

Tem-se mais um exemplo na peça publicitária C: “[...] são os votos da Caixa Seguros [...] está sempre pensando na proteção de quem ama”. Na linguagem não-verbal, a presença de estratégias argumentativas, exercem a função de direcionar o sentido da imagem, permitindo reproduções gráficas, como nuances de cor, detalhes da foto, os traços e o tipo de letra.

A peça publicitária da Caixa Econômica Federal utiliza, por exemplo, cores harmoniosas como o branco e o azul: o azul que representa a instituição bancária, aparece também na roupinha do bebê. Essa cor, ao mesmo tempo, que transmite harmonia, estabelece um contraste com o braço do pai, o qual sugere um formato de ninho aconchegante e confortável em que o bebê tranquilamente dorme. A cor branca aparece nas descrições verbais da propaganda, representando também harmonia, paz, e estabelecendo a hierarquia de informações através da intensidade da cor e preenchimento das letras que compõem o enunciado, constituindo um apelo visual e demonstrando a intencionalidade da mensagem, buscando, dessa forma, atingir o público que no mês de agosto tem as suas atenções voltadas para o dia dos pais, direcionando seus enunciados para um auditório específico que já está em

uma fase de se preocupar com o bem estar familiar e com a proteção e segurança de sua família.

Verificar, inclusive, que a divulgação da referida peça publicitária na *Revista Veja*, já direciona a mensagem a esse público específico de leitores e a disposição estética da peça torna-se fundamental num conjunto de elementos de percepção, pois apesar de um espaço reduzido, não se limita apenas a apresentar o produto em si e por si só, atrai os olhos dos receptores à disposição organizada e harmoniosa dos elementos simbólicos (a imagem) e dos signos lingüísticos. A atenção do público percorre a foto, decifra a argumentação e conclui com o símbolo da instituição.

Dessa forma, a peça publicitária faz uso do discurso de oportunidade, poetizando e fazendo desse veículo uma atração à parte, já que vincula publicidade e propaganda ao cotidiano e realidade da sociedade atual.

A eterna continuidade dessa cultura industrializada, que mobiliza mais de cem milhões de indivíduos de idade, classe, etnias e costumes variados, mostra como os meios de comunicação podem orientar a formação de diferentes práticas culturais. Portanto, os textos estão sempre em interação contínua, não possuindo mecanismos que lhes permitiram nascer e se desenvolver de forma isolada.

Assim, no âmbito da informação, o discurso equivale a interrogar a mecânica de construção do sentido, sobre a natureza do saber que é transmitido e sobre o efeito de verdade que pode produzir no receptor. O sentido nunca é dado antecipadamente, ele é construído pela ação languageira do homem em situação de troca social. Nesse contexto, a publicidade utiliza esse falar para estabelecer uma relação com o outro. Esse destinatário deve estar bem definido nas estratégias argumentativas do discurso, pois precisa se identificar com a mensagem para poder assim interpretar o sentido que a instituição bancária quer passar.

Uma estratégia verificada nas peças publicitárias são os argumentos utilizados nos discursos das instituições, os quais não se referem a características e qualidades do serviço anunciado, mas sobretudo, do conhecimento que a instituição tem do público-alvo, pois é a partir daí que os acordos são firmados e realmente estabelecidos. Ao usar esses argumentos a instituição, através dos implícitos, orienta o auditório para uma identificação imediata com o que está sendo anunciado. São argumentos psicológicos, pois vão mexer com o emocional do auditório, cuja

reação é provocada pela própria pressão social em relação ao papel que o contexto exerce no âmbito pessoal e social (exemplo: a proteção familiar).

Assim, percebe-se que, na sociedade moderna, a mídia com sua linguagem particular e vinculada a procedimentos, posicionamentos e estratégias argumentativas ocupa um espaço de suma importância no dia-a-dia, ao qual a sedução, o poder e a persuasão substituem a objetividade informativa, fazendo com que as pessoas cada vez mais consumam ou adquiram os produtos e serviços anunciados, impulsionadas pelos valores ideológicos do sistema consumista que manipula a linguagem, para impor uma “verdade”. É assim que a mídia constrói seu discurso de dominação, utilizando os diversos recursos argumentativos disponíveis, restringindo a ação do outro (destinatário) e interferindo no comportamento das pessoas, criando um ambiente cultural próprio e um novo sistema de valores e de idéias sob o seu controle e poder de sedução.

Observando esse diálogo, verifica-se fronteiras e limites do fazer sentido, a partir da autonomia apresentada pela mídia. Recorta-se esse lugar entre os inúmeros lugares existentes de observação para poder falar dos processos discursivos que rondam a construção e a circulação de sentidos na sociedade.

Na relação com o público-alvo, a conexão da imagem com o seu repertório possibilita que aquele movimento corporal visualizado nos corpos dos acrobatas (peça publicitária E) passe a simbolizar algo verdadeiro. Assim, o homem, imerso no contexto social, dotado da capacidade de raciocínio, faz cultura, escreve a história e cria linguagens. Essas linguagens podem ser pensadas como estruturas organizadas por figuras que servem de instrumento comunicativo, sejam elas estruturas verbais ou não-verbais.

Portanto, as linguagens pertencentes ao homem possibilitam-lhe intervir no mundo, organizando as experiências vividas, reorganizando-as sob perspectivas variadas, lhe dando novos sentidos. As “idéias” suscitam a adesão do leitor por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser. O poder da persuasão de um discurso decorre do fato de que leva o destinatário a identificar-se com o movimento de um corpo, investido de valores historicamente especificados. Recupera-se, dessa forma, uma cenografia de confiança, credibilidade e segurança.

Segundo Maingueneau (2006, p. 67-68):

A cenografia é a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que, por sua vez, deve validar através de sua própria enunciação: qualquer discurso, por seu próprio desenvolvimento, pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente. A cenografia não é, pois, um quadro, um ambiente, como se o discurso ocorresse em um espaço já construído e independentemente do discurso, mas aquilo que a enunciação instaura progressivamente como seu próprio dispositivo de fala. [...] A cenografia, com o ethos da qual ele participa, implica um processo de enlaçamento: desde sua emergência, a fala é carregada de um certo ethos, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação.

O texto exibe uma enunciação dinâmica, criativa, com “movimentos perfeitos”, abordando temáticas e preocupada com as problemáticas atuais, representando uma empresa à frente das demais no mercado, que supõe uma definição implícita do que seja uma instituição confiável e credível.

Assim sendo, esse vasto universo comunicacional, constituído por uma pluralidade de linguagens, concede ao homem a possibilidade de lançar múltiplos olhares advindos de diversos contextos: a linguagem estabelece um sistema simbólico que abstrai o concreto para nominá-lo e a ele aludir-se. E, desde a nossa mais tenra idade, a linguagem apresenta-se sob tantas formas que, freqüentemente, acredita-se que efetivamente mantêm-se o contato com as coisas, quando, na verdade, toma-se contato não com as coisas em si, mas com os símbolos que cercam o universo.

Partindo do pressuposto de que o discurso é uma operação global, em que o sujeito constrói suas representações, deve-se observar no seio das produções discursivas os aspectos sócio-ideológicos que compõem tal processo, já que o discurso produz uma representação com leis próprias e como local de produção de sentidos. A atividade discursiva possui leis próprias, às quais asseguram a interação social. Esta interação é estabelecida a partir dos lugares e das condições de produção desse discurso e os efeitos que ele reflete ao longo de toda uma configuração social.

A fim de perceber de que forma o orador consegue construir uma auto-imagem convincente, capaz de atrair a atenção de um auditório e comovê-lo, persuadindo-o, o conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois uma condição que aflora e torna-se evidente para que qualquer argumentação seja eficaz, pois atravessada à imagem que o locutor pretende passar para seu auditório,

perpassa as intenções e expectativas desse auditório. Nessa perspectiva a noção de auditório é primordial.

Considera-se, dessa forma, que todo orador deve adequar seu discurso a um auditório específico ou particular, sendo o discurso marcado pelas expectativas desse auditório. O conhecimento daqueles que se pretende conquistar é uma condição prévia de qualquer argumentação. O orador deve procurar conhecer os valores e as características do auditório para o qual dirigirá seu discurso. O auditório por sua vez tem a capacidade de determinar a qualidade da argumentação, agindo sobre o orador e modelando o seu discurso. O importante na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige. Assim, o papel principal para determinar o comportamento dos oradores é desempenhado pelo auditório.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.28) acrescentam:

Há apenas uma regra a esse respeito, que é a adaptação do discurso ao auditório, seja ele qual for: o fundo e a forma de certos argumentos, apropriados a certas circunstâncias, podem parecer ridículos noutras.

O auditório presumido é sempre, para quem argumenta, uma construção mais ou menos sistematizada. Pode-se tentar determinar-lhe as origens psicológicas ou sociológicas. A argumentação efetiva tem de conceber o auditório presumido tão próximo quanto o possível da realidade.

Assim, pode-se verificar nas peças publicitárias estudadas, que a instituição bancária (Banco Real S/A) ao escrever para o grupo de universitários utilizou uma terminologia diferenciada da direcionada para o grupo da terceira idade. Por isso, evidencia-se que é a natureza do auditório que determina a forma que os argumentos serão lançados para o público-alvo.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) afirmam a existência de um auditório constituído pela humanidade inteira, denominado auditório universal; um auditório denominado individual ou particular, constituído no diálogo pelo interlocutor a quem o discurso está sendo dirigido e um auditório íntimo, constituído pelo próprio sujeito. Ao definir o auditório universal, os autores afirmam, inclusive, que não existe um único auditório universal e que ele na verdade é constituído pelo que cada um sabe sobre seus semelhantes. Assim, pressupõe-se que o auditório universal não existe de fato, pois seria impossível um orador dirigir seu discurso para toda a humanidade;

é uma construção imaginária, em função dos indivíduos que o criam. Ele é, pois fruto da imaginação do orador.

Dentro dessa concepção, estabelece-se a noção de auditório particular, o qual pode ser compreendido como uma declinação, um desmembramento do auditório universal. Ambos serão fruto da imaginação do orador. Para exemplificar essa questão, toma-se como base as peças publicitárias, às quais o orador direciona seus argumentos a um determinado grupo de pessoas (estudantes, idosos, pais de família, correntistas), evidenciando que todo discurso deve adaptar-se a um auditório, ou seja, a argumentação depende e muito do auditório ao qual o orador se dirige.

## 2.2 A “VIRTUDE” DO *ETHOS*

Partindo do pressuposto sinalizado por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 22) que “Uma imagem inadequada do auditório, resultante da ignorância ou de um concurso imprevisto de circunstâncias, pode ter as mais desagradáveis consequências.”, reafirma-se que a adesão do auditório (público-alvo) é realmente indispensável para a argumentação, representando um contrato intelectual entre o orador (a instituição) e o auditório (público-alvo).

O conhecimento das técnicas argumentativas é essencial, porque o discurso pode ser objeto de reflexão por parte do auditório, que pode, por sua vez, modificar o resultado final da argumentação. Assim a adesão, a adaptação ao auditório, o uso da linguagem, a forma de dizer, o encadeamento dos argumentos, a ordem da apresentação dos argumentos, o efeito de presença e as figuras de estilo são, pois, alguns critérios do discurso e da ação do orador muito verificados nas propagandas institucionais pesquisadas.

A publicidade, nesse contexto, contribui para evidenciar a construção desse *ethos* institucional. A esse respeito, afirma Carvalho (2003, p.11)

:

A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico.

O *ethos*, dessa forma, consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de persuadir o auditório ganhando sua confiança. Cada orador pensa de uma forma mais ou menos consciente, naqueles que procura persuadir e que constituem o auditório ao qual se dirigem seus discursos. Além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* também permite refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva.

Portanto, o *ethos* é parte constitutiva da cena de enunciação. Assim, a respeito do *ethos*, afirma Santana Neto 2005, p. 23: “o *ethos* não age no primeiro plano, mas de uma maneira lateral, visto que ele implica uma experiência sensível de discurso e mobiliza a afetividade do destinatário”. Não se trata de afirmações auto-elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, a escolha das palavras, dos argumentos; tantos signos pelos quais o orador dá de si uma imagem psicológica e sociológica.

Dessa forma, quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, não é possível menosprezar as condições psíquicas e sociais, sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou sem efeito. Fazer parte de um mesmo meio, conviver, manter relações sociais, tudo isso facilita a realização das condições prévias para o contato dos espíritos.

Nesse contexto, as condições sociológicas úteis ao orador podem versar sobre um objeto particularmente preciso, a saber, as funções sociais cumpridas pelos ouvintes. Verifica-se nessa assertiva, que buscando atingir o público-alvo, a Caixa Econômica Federal, associa o serviço do seguro pessoal à temática do mês de agosto, mês voltado para o dia dos pais, direcionando seus enunciados para quem já se preocupa com o bem estar familiar e com a proteção e segurança de sua família

Tal instituição, em sua peça publicitária, proporciona a familiarização de produtos ou serviços, valorizando-os. Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação que leva o consumidor a adquirir os produtos ou serviços, sendo persuadido.

Portanto, o mínimo indispensável à argumentação parece ser a existência de uma linguagem em comum, de uma técnica que possibilite a comunicação. Para argumentar, é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu

consentimento, pela sua participação mental, querer persuadir alguém implica sempre certa modéstia da parte de quem argumenta, já que pode não dispor de autoridade que faz com que seu dizer seja indiscutível e que tal dizer obtém a imediata convicção. Ele deve admitir que para persuadir, deve pensar nos argumentos que podem influenciar seu interlocutor, deve se preocupar com ele, interessar-se por seu estado de espírito. O orador deve ponderar, preocupar-se com as reações do interlocutor, o orador deve fazer-se membro de uma sociedade mais ou menos igualitária. Quem não se incomoda com um contato assim com os outros será julgado arrogante, pouco simpático, ao contrário daqueles que, seja qual for a importância das suas funções, não hesitam em assinalar por seus discursos ao público o valor que dão à sua apreciação. São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar o *ethos*, bem como sua cenografia, por meio dos quais esses conteúdos surgem.

Dessa forma, não basta escrever, cumpre ainda ser lido. Não é pouco ter a atenção de alguém, ter uma larga audiência, ser admitido a tomar a palavra em certas circunstâncias, em certos meios. Ouvir alguém é mostrar-se disposto a aceitar eventualmente o ponto de vista desse. Muitos costumam pensar que lhes basta relatar experiências, fatos, ou até mesmo enunciar certo número de verdades, para suscitar infalivelmente o interesse de seus eventuais ouvintes ou leitores.

Para que uma argumentação se desenvolva, é preciso de fato, que aqueles a quem ela se destina lhe prenda alguma atenção. Prender o interesse de um público indiferente é condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação. Normalmente é preciso alguma qualidade para tomar a palavra e ser ouvido. Às vezes basta apresentar-se em determinada função para o ser autorizado a tomar a palavra em determinados casos, ou perante determinados auditórios. Esse contato entre orador e seu auditório não concerne unicamente às condições prévias da argumentação, é essencial para todo desenvolvimento dela. Com efeito, como a argumentação visa obter a adesão daqueles a quem se dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar.

Sabe-se que cada orador pensa, de uma forma mais ou menos consciente, naqueles que procura persuadir e que constitui o auditório ao qual se dirigem seus discursos. Assim, a argumentação efetiva tem de conceber o auditório presumido tão próximo quanto o possível da realidade, pois uma imagem inadequada do auditório, resultante da ignorância ou de um concurso imprevisto de circunstâncias,

pode ter as mais desagradáveis conseqüências. O conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz.

De fato, pode-se dividir igualmente o auditório de acordo com grupos sociais ou de acordo com valores aos quais aderem certos ouvintes. A subdivisão dependerá da posição pessoal do orador, encarando os seus interlocutores como parte de um único auditório, ou como parte de pelo menos dois auditórios distintos. Para poder influenciar mais o auditório, pode-se condicioná-lo por meios diversos da linguagem verbal e da linguagem não-verbal, às quais exercem a função de direcionar o sentido da imagem, permitindo reproduções gráficas, como nuances de cor, detalhes da foto, os traços e o tipo de letra, paisagem e jogo de massas humanas. O orador, nesse contexto, utiliza os meios essenciais da ação às mentes do auditório. Esse condicionamento porta-se por meio do próprio discurso, de sorte que o auditório, no final do discurso, não é exatamente mais o mesmo do início. Este condicionamento só pode ser realizado pela adaptação contínua do orador ao auditório.

Nessa perspectiva, o importante na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige. É de fato, ao auditório que cabe o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores. Os oradores para terem uma relação com seu auditório, empregam muitas vezes uma linguagem contrária aos seus sentimentos.

Assim, a busca de uma objetividade, seja qual for sua natureza, corresponde ao desejo de transcender as particularidades históricas ou locais de modo que as teses defendidas possam ser aceitas por todos. Quando uma instituição bancária como a Caixa Econômica Federal oferece um serviço de proteção familiar resgata um contexto histórico de proteção ao bem maior que é a família, preocupada especialmente com o bebê, recém-nascido sinônimo de fragilidade e de verdadeira e necessária proteção.

É, portanto, a natureza do auditório ao qual alguns argumentos podem ser submetidos com sucesso que determina em ampla medida tanto o aspecto que assumem as argumentações quanto o caráter, o alcance que lhes serão atribuídos.

A argumentação demonstra três espécies de auditório. O auditório universal, constituído pela humanidade inteira, ou pelo menos por todos os homens adultos e normais; o auditório particular, formado no diálogo pelo interlocutor a quem se dirige

e o terceiro constituído pelo próprio sujeito quando ele delibera ou figura as razões de seus atos.

A abordagem das propagandas institucionais bancárias, como já dito, são destinadas a auditórios particulares, em que a argumentação em questão utiliza premissas, partindo de valores como objeto de acordo. As instituições, nesse enfoque, ao lançar mão desse perfil de valorização de uma camada anteriormente não valorizada ou não priorizada pela sociedade, constroem uma imagem positiva de si através de uma maneira de dizer autorizada, legitimada por todos, contribuindo assim, para o estabelecimento de uma inter-relação entre locutor e seu parceiro, valorizando, conseqüentemente, sua própria imagem, firmando, cada vez mais, o acordo com o público-alvo. Pode-se caracterizar cada orador pela imagem que ele próprio forma do auditório, o qual ele busca conquistar para suas opiniões.

Nessa assertiva, o objetivo de toda argumentação é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento. Uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie no auditório a ação pretendida ou pelo menos, crie nele uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno.

Assim, tanto o desenvolvimento como o ponto de partida da argumentação pressupõem acordo do auditório. A própria escolha das premissas e sua formulação, com os arranjos que comportam, raramente estão isentas de valor argumentativo, trata-se do primeiro passo para sua utilização persuasiva. O orador, utilizando as premissas que servirão de fundamento à sua construção, conta com a adesão de seu auditório às proposições iniciais apresentadas por ele. O objeto dos acordos pode servir de premissas, acordos estes que desempenham um papel diferente no processo argumentativo.

Segundo Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca (2005) há dois tipos de acordo presentes nas premissas: o acordo sobre o real, o qual exprime-se em juízos sobre o real conhecido ou presumido, ou seja, tudo que é admitido pelo auditório como fato, verdade ou presunção; e o acordo sobre o preferível, o qual comporta: os valores, as hierarquias e os lugares do preferível.

Na argumentação, a noção de “fato” é caracterizada unicamente pela idéia que se tem em certo gênero de acordos a respeito de certos dados. “[...] o que é comum a vários entes pensantes e poderia ser comum a todos” Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 75). Só percebe-se a presença de um fato, do ponto de

vista argumentativo, se postular a seu respeito um acordo universal, não controverso. Mas, a nenhum enunciado é assegurada a fruição definitiva desse estatuto, pois o acordo sempre é suscetível de ser questionado e uma das partes pode recusar a qualidade de fato ao que afirma seu adversário. O fato constitui-se, dessa forma, como premissa quando é não-controverso.

Assim, não é possível dar uma definição que permita em todos os tempos e em todos os lugares, classificar este ou aquele dado concreto como sendo um fato. Designar-se-ão verdades, sistemas mais complexos, relativos a ligações entre fatos. Pode-se conceber a relação deles de tal forma que o enunciado de um fato seja uma verdade e que toda verdade enuncie um fato. A exemplo das peças publicitárias em questão, verifica-se, no contexto social e histórico atual, o fato de que a família, a sua segurança e seu conforto, o respeito ao idoso, à mulher, ao negro, a preservação ambiental, o não preconceito racial e de gênero tornaram-se o centro das preocupações, postulando, realmente, um acordo universal. Ratifica-se, assim que a adesão ao fato será uma reação a algo que se impõe a todos, pois tais fatos se interligam, compondo um sistema de alcance geral, relacionado a concepções científicas, filosóficas e religiosas, às quais para esse auditório enunciam uma verdade. Isto faz com que a utilização dos argumentos presentes nas referidas propagandas surtam o pretendido efeito argumentativo e persuasivo no auditório determinado, permitindo principalmente a construção de uma imagem positiva das instituições bancárias em foco.

Nessa fase, então, tudo é aproveitado para o êxito na construção de uma imagem confiável, séria, credível, compromissada, que enfatiza crenças e valores significativos, como segurança, fidelidade, credibilidade, valorização familiar etc., associados a pareceres técnicos em relação ao tema tratado, utilizando artifícios criativos e de muita sedução para alcançar os objetivos almejados. Assim, nesse contexto de construção do *ethos* nas referidas propagandas impõem-se nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo. Portanto, nos raciocínios de ordem científica, os valores estão na origem da formação dos conceitos e das regras que constituem o sistema em causa.

Tais valores intervêm realmente como base na argumentação, tendo em vista levar o público-alvo (auditório) a realizar uma escolha, sendo justificada e aprovada por todos que compõe a sociedade em que vivem. Nas propagandas em questão, ao

abordar a proteção familiar, surgem implicitamente os questionamentos: quem não quer proteger desde cedo, durante toda a vida, sua família? Quem não quer ser produtivo após os 60 anos? Quem não quer ser valorizado mesmo sendo negro ou mulher? Quem não quer deixar para seus filhos um futuro ecologicamente mais saudável?

Dessa forma, as respostas positivas contribuem para criar um clima de envolvimento com os temas tratados pelas peças e suscitam a necessidade do auditório em adquirir os serviços oferecido por tão credível instituição que se preocupa com o bem estar de sua sociedade. Assim, as propagandas institucionais analisadas utilizam o discurso como um instrumento de controle social, simulando igualitarismo, removendo, desta forma, os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.

Dentro desse enfoque, a cultura própria de cada auditório transparece através dos discursos que lhes são destinados, de tal maneira que é, em larga medida, desses próprios discursos que se julga autorizado a tirar alguma informação a respeito das civilizações passadas.



**PEÇA PUBLICITÁRIA C**

A peça publicitária C, mostra a foto de um bebê deitado nos braços do pai, dormindo tranquilamente, estando bem protegido. Recupera-se dessa forma uma cenografia de proteção, tranqüilidade, aconchego e segurança, em contraste com um passado ao qual a criança era vista como substituível, como ser produtivo que tinha uma função utilitária para a sociedade, pois esta a partir dos sete anos de idade era inserida na vida adulta e tornava-se útil na economia familiar, realizando tarefas, imitando seus pais e suas mães, acompanhado-os em seus ofícios, cumprindo, assim, seu papel perante a coletividade.

Nessa perspectiva, a fase da infância seria caracterizada pela ausência da fala e de comportamentos esperados, considerados como manifestações “irracionais”. Nesse sentido, a infância se contrapunha à vida adulta, pois os comportamentos considerados “racionais”, ou providos da razão, seriam encontrados apenas no indivíduo adulto, identificando, assim, o adulto como o homem que pensa, raciocina e age, com capacidade para alterar o mundo que o cerca; tal capacidade não seria possível às crianças. Assim foram séculos de altos índices de mortalidade e de práticas de infanticídio. As crianças eram jogadas fora e substituídas por outras sem sentimentos, na intenção de conseguir um espécime melhor, mais saudável, mais forte que correspondesse às expectativas dos pais e de uma sociedade que estava organizada em torno dessa perspectiva utilitária da infância. O sentimento de amor materno não existia. A família era social e não sentimental.

Nesse contexto, as mudanças com relação ao cuidado com a criança, só vêm ocorrer mais tarde, no século XVII, com a interferência dos poderes públicos e com a preocupação da Igreja em não aceitar passivamente o infanticídio, antes secretamente tolerado. Preservar e cuidar das crianças seria um trabalho realizado exclusivamente pelas mulheres, no caso, as amas e parteiras, que agiriam como protetoras dos bebês, criando uma nova concepção sobre a manutenção da vida infantil

A foto da referida propaganda faz uma representação, em um espaço social determinado, apresentado de maneira tal que o serviço de proteção encontra o seu lugar em um universo em que exige estar filiado a um banco que ofereça tal proteção familiar. O discurso visa aqui estabelecer a presença deste *ethos*. Vê-se nesse processo fazer entrar na sociedade imaginária das pessoas que tal instituição compartilha do mesmo modo de vida e dos mesmos conflitos dos que estão ao seu redor.

Projetado a partir da linguagem publicitária, nas escolhas enunciativas que determinam um modo de dizer, o *ethos* da Caixa Econômica Federal se apresenta através de um espírito de racionalidade, um caráter sério, compenetrado, transmitindo convicção no seu dizer, pela escolha da estética documental, pelos efeitos de sentido de verdade, pela estratégia da citação da voz do outro. As “idéias” suscitam a adesão do auditório por meio de uma maneira de dizer que é, como já dito, também uma maneira de ser.

O vasto universo argumentativo, constituído por uma pluralidade de linguagens (verbal e não-verbal), concede ao enunciador a possibilidade de lançar múltiplos olhares advindos de diversos contextos, construindo, assim, uma imagem positiva de si.

### 2.3 O PÁTHOS

Ao enfatizar a adesão intelectual e emotiva entre auditório e orador, a teoria geral do discurso persuasivo enfatiza que a comunicação mobiliza sentimentos e afetos, orientando pensamentos a exercitar ou apaziguar as emoções.

Essa perspectiva enunciativa enfoca que quem enuncia não é simplesmente aquele que fala, mas sim, o lugar do qual se fala, o lugar do qual papéis são assumidos para que acordos sejam firmados entre o locutor e seu auditório. Percebe-se nas peças publicitárias que o locutor, no caso, as instituições bancárias estabelecem esse acordo no momento em que propõem argumentos que fazem com que o auditório se interesse por determinado serviço ou produto, a partir de todo o contexto argumentativo, ao usar palavras, imagens, valores em que chamem a atenção do público-alvo, e este se identifique com o orador e queira, conseqüentemente, adquirir o serviço ou produto anunciado. Para firmar este enfoque, Perelman e Olbreschts-Tyteca (2005, p.73) dizem:

[...] a análise da argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes. Por outro lado, a própria escolha das premissas e sua formulação, com os arranjos que comportam, raramente estão isentas de valor argumentativo: trata-se de uma preparação para o raciocínio que, mais do que uma introdução dos elementos, já constitui um primeiro passo para sua utilização persuasiva.

Essa relação, esse acordo previamente firmado no processo argumentativo, denomina-se, segundo os referidos autores acima, de acordo intelectual ou acordo prévio. Com vistas a esse acordo intelectual entre orador e auditório, para que a argumentação surta o efeito desejado, para que haja o desencadeamento da ação pretendida, tudo deve ser observado. O tipo de auditório que se pretende atingir é uma das definições a serem feitas. Reporta-se, o trabalho em questão, para o auditório particular, ratificando-se que os discursos apresentados levam em conta as

reações, denegações, objeções e hesitações constatadas ao longo de todo o processo.

Perelman e Olbreschts-Tyteca (2005, p. 44) sinalizam:

A escolha do ouvinte único que encarnará o auditório é determinada pelas metas que o orador se atribui, mas também pela idéia que ele tem do modo como o grupo deve ser caracterizado. A escolha do indivíduo que encarna um auditório particular influencia com freqüência os procedimentos da argumentação.

Portanto, nessa assertiva, Perelman e Olbreschts-Tyteca (2005) distinguem convencer e persuadir, sendo que convencer objetiva ao auditório universal. Persuadir refere-se a auditórios particulares, pois é temporal, subjetivo, e tem por meta a vontade e o sentimento, partindo de argumentos plausíveis ou verossímeis, conduzindo a inferências, provocando a adesão do auditório aos argumentos apresentados, fazendo com que o auditório a partir das teses que propõe, possa provocar a adesão desse auditório.

Assim sinalizam Perelman e Olbreschts-Tyteca (2005, p. 32-33):

Tal distinção, fundamentada nas características do auditório ao qual se dirige o orador, não parece, à primeira vista, explicar a distinção entre convicção e persuasão tal como ela é sentida pelo próprio ouvinte. Mas é fácil ver que o mesmo critério pode, não obstante, ser aplicado, se levarmos em conta o fato de que esse ouvinte imagina a transferência, para outros auditórios, dos argumentos que se lhe apresentam e se preocupa com a acolhida que lhe seria concedida.

Referindo-se às peças publicitárias, pretende-se enfocar a persuasão, pois pretende-se levar o público-alvo à ação ou mesmo uma mudança de atitude ou de procedimentos. No momento em que se oferece uma conta bancária universitária, um seguro saúde, objetiva-se, conseqüentemente, que esse auditório adquira os serviços ou os produtos oferecidos, buscando, dessa forma, uma mudança de comportamento.

Dessa forma, Santana Neto (2005, p. 31) afirma: “O discurso argumentativo busca ‘mover a mente’ do outro, ‘co-movê-la’ e criar uma certa ‘disposição`a ação’”. Referente a tal assertiva, Perelman e Olbreschts-Tyteca (2005, p. 33) ainda acrescentam:

Nosso ponto de vista permite compreender que o matiz entre os termos *convencer* e *persuadir* seja sempre impreciso e que, na prática, deva permanecer assim. Pois ao passo que as fronteiras entre a inteligência e a vontade, entre a razão e o irracional, podem constituir um limite preciso, a distinção entre diversos auditórios é muito mais incerta e isso ainda mais porque o modo como o orador imagina os auditórios é o resultado de um esforço sempre suscetível de ser retomado.

Portanto, a adesão do auditório se conquista a partir da discursividade persuasiva, em que não se pode desconsiderar os fatores psicológicos e sociais que compõem esse auditório, os quais interferem na construção de um discurso eficaz. Assim o auditório é uma construção do orador. O auditório é peça fundamental para a argumentação, pois é a partir do aflorar de seus desejos e sentimentos que toda argumentação é construída para a obtenção do que se pretende o discurso.

Ao mencionar, mesmo que implicitamente, que o idoso é produtivo, pode ser feliz, pode realizar-se profissionalmente, a peça publicitária A proporciona no público-alvo o desejo de fazer parte dessa instituição que promove tal feito, o mesmo ocorre com a propaganda B que transmite à estudante que mulher, negra, jovem tem oportunidade de ser valorizada numa sociedade ainda cheia de preconceitos e injustiças. A peça publicitária C enfatiza a valorização à família, implicitamente questionando, quem não protegeria seu bem maior. Assim como a propaganda D aflora todo o sentimento de amor à natureza, diante de uma realidade de degradação ecológica e ambiental.

Diante de cores, imagens e argumentos, o discurso é composto e traçado, proporcionando, entre as partes, os acordos, os quais se exprimem nas premissas da argumentação, em que são previamente acordadas.

Verifica-se, a partir desses enfoques, como é fundamental o estabelecimento de tais premissas, estabelecidas por Perelman e Olbreschts-Tyteca (2005): do real e o do preferível. O real corresponde ao que realmente o auditório considera ou entende ser real. Sobre esse real, compreende os fatos, as verdades e as presunções. O preferível refere-se aos valores, hierarquias e os lugares.

Convém salientar, que as premissas relacionadas ao preferível assumem papel de destaque no referido trabalho, já que destinam-se a valores como objeto de acordo. Os valores, como já dito anteriormente intervêm como base da argumentação, tendo em vista que o auditório fará uma escolha em detrimento de outra, justificando-a a partir da aprovação e aceitação de outros. Ao invocar realização profissional na maturidade, preservação da natureza, cuidado familiar, as

instituições utilizam os diversos valores já preestabelecidos pela sociedade. Esse enfoque, representa para o auditório um diferencial quando este decide escolher uma empresa para ser parceira.



### PEÇA PUBLICITÁRIA E

A peça publicitária D põe em seu discurso a frase: “Parte dos recursos obtidos com a comercialização de produtos do Bradesco e revertida `a Fundação SOS Mata Atlântica”, expõe, assim, que a instituição está agindo, é ativa em relação aos problemas ambientais, toma atitude para tentar resolvê-los e está convocando o auditório a participar dessa campanha. Percebe-se, assim, como o locutor inflama o sentimento do público-alvo para atingir seu objetivo de persuasão.

Assim acrescentam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 50) “[...] uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida”.

Ainda, nesse enfoque, as hierarquias podem ser concretas (Deus é superior aos homens) ou abstratas (superioridade da causa sobre o efeito). Desconsiderar que um valor é hierarquicamente superior para o auditório pode significar o fracasso da argumentação.

Os lugares do preferível têm função predominante na argumentação, pois é a partir da escolha dos argumentos que o orador assegurará o acordo com o auditório. Tais lugares, segundo Perelman e Olbrechts-tyteca (2005), podem ser de qualidade ou de quantidade. Os lugares de quantidade são aqueles lugares comuns que afirmam que qualquer coisa vale mais do que outra por razões quantitativas. Ao acessar, por exemplo, o site do Banco Real, o discurso já informa que o Concurso Banco Real Talentos da Maturidade está em vigor desde 1999. Já os lugares de qualidade contestam a quantidade e valorizam o único, a essência, enfoque utilizado nas referidas propagandas institucionais apresentadas nessa dissertação.

### CAPÍTULO 3 - A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* NA “MOLDURA ILUSTRADA” DE DOMINIQUE MAINGUENEAU

A noção de *ethos* a partir dos estudos sobre o discurso proposta por Dominique Maingueneau, permite refletir sobre a legitimação do dizer do enunciador perante o destinatário. Para Maingueneau (2006, p.57), “O *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa que mobiliza a afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente”.

A prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório ganhando sua confiança. O destinatário deve, assim, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do conhecimento enunciativo. [...] O *ethos* não age no primeiro plano, mas de forma lateral. Ele implica uma experiência sensível do discurso, ele mobiliza a afetividade do destinatário.  
(MAINGUENEAU, 2006, p. 53)

É nesse contexto também que Maingueneau (2006, p. 53) acrescenta:

[...] A prova pelo *ethos* mobiliza ‘tudo o que, na enunciação discursiva, contribui para emitir uma imagem do orador destinada ao auditório. Tom de voz, modulação da fala, escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímicas, olhar, postura, adornos etc. são outros tantos signos, elocutários e oratórios, vestimentais e simbólicos, pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica (apud Declercq, 1992, p.48)

Cabe, nesse processo, para Maingueneau aos estudos sobre o discurso explicar como os enunciados podem mobilizar forças e investir em organizações sociais. Portanto, a noção de *ethos* também se articula à noção de cena de enunciação, em que os enunciadores propiciam uma distinção preestabelecida de papéis, escolhendo uma cenografia considerada adequada para cada destinatário. A partir de seus questionamentos e afirmações, verifica-se a aplicabilidade nas propagandas institucionais bancárias propostas, já que os enunciadores (instituições bancárias) realmente concedem ao discurso uma posição institucional, relacionando-o a um saber para que, dessa forma, possa persuadir o auditório.

Essa perspectiva demonstra com bastante veemência que o texto verbal associado ao não-verbal não exclui o significado, ao contrário, eles se unem para compor toda a cenografia desse significado, ajudando-o a produzi-lo. Nesse

contexto, o significado não se impõe, logo, não há um sentido, mas vários sentidos que vão sendo produzidos. A leitura não-verbal é um ato de recepção, em que sua produção terá reflexos para uma positiva ou negativa imagem do enunciador. É nesse contexto, que se compreende melhor as peças publicitárias apresentadas, já que em todas estão presentes os dois tipos de linguagem: a verbal e a não-verbal.

Observa-se, assim, na peça publicitária A do Banco Real, uma mulher idosa, bonita, elegante, irradiando felicidade e contentamento, em um ambiente alegre, colorido, e harmonioso. Então, nesse enfoque, parece que Ferrara (1993) complementa o pensamento de Maingueneau ao afirmar que as cores têm uma grande capacidade representativa de identificação do universo quanto a produção de sentidos. Acredita-se, portanto, que as cores contribuem para a composição dessa cenografia sinalizada por Dominique Maingueneau e conseqüentemente coopera para a construção de uma imagem positiva ou negativa desse locutor. Assim, complementando tal pensamento Guimarães (2000, p. 85) afirma: “[...] a cor é um dos elementos da sintaxe da linguagem visual”.

Partindo-se desse pressuposto, na propaganda B também do Banco Real, o locutor direciona seu discurso ao público jovem, unindo as vantagens de ter uma conta universitária no Banco Real à imagem de uma mulher jovem, negra e totalmente satisfeita e feliz, associando-se a uma instituição que é séria nas suas decisões e promessas, sendo capaz de ser, ao mesmo tempo, moderna e atual. Dessa forma, as instituições assumem papéis indispensáveis ao satisfatório desempenho persuasivo diante do destinatário. Para Maingueneau, é nesse contexto, que a noção de *ethos* adquire e assume toda sua importância discursiva, pois introduz nesse momento a noção de “tom”, que remete também à escrita, aspecto que interessa para a análise das propagandas impressas que compõem o *corpus* desse estudo.

Nesse enfoque, o locutor através da maneira de dizer, constrói uma imagem de si, que contribui para sua inter-relação com seu parceiro, já que essa imagem tem que transmitir credibilidade e confiabilidade, em função das crenças e valores atribuídos a esse destinatário. Um processo evidente nas peças publicitárias consiste em que além de persuadir através de argumentos, a noção de *ethos*, sinalizada por Dominique Maingueneau, reflete, principalmente sobre a adesão de sujeitos à posição discursiva das enunciações publicitárias evidenciadas.

Portanto, a leitura entendida como processo de produção de sentido(s) não compreende emissor e texto como proprietários de um sentido, o receptor também participa da concepção do texto e do seu significado, pois sobre ele projeta a cooperação das suas vivências individuais e coletivas.



**PEÇA PUBLICITÁRIA B**

A exemplo, considera-se o discurso do Banco Real (peça publicitária B) em que diz ser moderno, atual, ao utilizar uma linguagem familiar ao público jovem, bastante informal; diz ser também uma instituição proativa, pois afirma que: “sabe bem o que o universitário quer para o futuro e realmente pode oferecer tudo isto” , diz também ser fiel, parceiro, afirmando: “Para sempre um parceirão” e sinaliza ainda que está presente para financiar o lazer e a diversão de jovens universitários que nunca tiveram condição de viajar, e que inclusive dá dicas para essa viagem, intensificando sua fidelidade aos princípios e valores não preconceituosos.



**PEÇA PUBLICITÁRIA C**

Assim, também o faz a Caixa econômica Federal (peça publicitária C) que anuncia a valorização à família, transmitindo credibilidade para assegurá-la, pois assim como os homens, a quem deseja feliz dia dos pais, a Caixa Seguros também afirma que: “está sempre pensando na proteção de quem ama”.



### PEÇA PUBLICITÁRIA E

Já o Banco Bradesco inspira em seu discurso sustentabilidade e precisão, anunciando ser uma instituição segura, preocupada com o bem estar não só da família, mas do universo, estando à frente das outras instituições, já que seu discurso diz: “Parte dos recursos obtidos com a comercialização de produtos do Bradesco é revertida à Fundação SOS Mata Atlântica”. Ao descrever: “Alegria é plantar mais de 24 milhões de mudas na Mata Atlântica”, a instituição associa alegria, conteúdo semântico de felicidade, ao nome do espetáculo do Cirque du Soleil, um espetáculo que envolve movimentos precisos, seguros, não deixando de ser harmoniosos.

Dessa forma, confirma-se que a eficácia do *ethos* consiste em envolver a enunciação sem ser explicitado no enunciado. O uso da linguagem está indissociável também da cenografia. A linguagem é um instrumento investido e apropriado ao universo de sentido que o posicionamento pretende impor. Posicionamento que se deve levar em conta o investimento imaginário do corpo, a adesão “física” a esse universo. Tais discursos proporcionam a construção de um lugar enunciativo que dá sentido às práticas humanas. Assim, associada à linguagem verbal está a linguagem não-verbal que juntas compõem essa cenografia e contribuirão para uma construção da imagem do enunciador. Parafraseando Ferrara (1993) pode-se argumentar que a linguagem não-verbal é uma espécie de olhar tátil, multissensível, sinestésico, sendo dinâmico exige também uma leitura. Essa linguagem aciona um processo de conhecimento, despertando a capacidade associativa e a produção de inferências, estabelecendo a ligação entre conhecimento e interpretação.

A partir desse pressuposto, Maingueneau (1997, p.49), estabelece uma relação entre o *ethos* e as práticas de linguagem. Para essa abordagem, cita

Bourdieu ao afirmar que “o exercício da linguagem deve ser pensado como uma ‘técnica de corpo’, onde se expressa toda a relação com o mundo social”. Assim, a forma enunciativa do público-alvo se une à relação de corpo, estabelecida pela aceitação de associar-se a instituições que são exemplares quanto à valorização da família, ao bem estar do universo, a valorização da velhice, da profissionalização, do não preconceito racial, sexual e de classe, enfim instituições que mantêm com a comunidade orgulhosas relações e significativas participações sociais.

Neiva Jr. (1986, p.35) discorre algo bastante pertinente ao afirmar que a obra de arte é um sistema de significações, que ela significa a civilização em que é produzida, e que além disso é também uma reflexão. Assim acrescenta uma citação de Francastel: “impossível conhecer e julgar tanto um quadro como um texto, se não possuímos o mínimo de conhecimento histórico e técnico”.

Nessa perspectiva, o referido autor ainda contribui:

[...] a imagem publicitária enuncia uma afirmação de natureza sociológica: a publicidade ilustra algo mais do que um produto; torna visíveis idéias tidas como consensuais pela coletividade; sua eficácia dependerá do reconhecimento que receber. A imagem publicitária é sustentada por uma forte mitologia que nos é comum; assim, ser visível simplesmente exprime a verdade das representações. O slogan oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras. (NEIVA JR. 1986, p.69)

Portanto, nesse contexto, antes do enunciador enunciar, o público já constrói as representações desse enunciador. Por estar o *ethos* intimamente ligado à enunciação, o co-enunciador através do gênero do discurso e/ou do posicionamento ideológico do enunciador, já é induzido às expectativas do *ethos*. Nesse enfoque, Ferrara argumenta que todo processo de representação é ideologicamente informado, o signo transmite uma impressão, certo modo de ver o objeto.

Assim, parafraseando Maingueneau (1997, p.45-46), afirma-se que do ponto de vista da AD, os efeitos que o enunciador pretendem produzir em seu auditório não são impostos pelo sujeito, mas sim, pela formação discursiva, atribuindo igualdade de importância entre o que é dito e o tom, os quais para ele, são inseparáveis. Porém, apenas o tom não recobre o *ethos* enunciativo, ele é associado, necessariamente, a um “caráter” e a uma “corporalidade”.

O “caráter” corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a “corporalidade” corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social. O *ethos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las”. (MAIGUENEAU, 2005, p. 98-99)

Dessa forma, os discursos publicitários escritos em questão possuem uma “vocalidade” específica que será relacionada a uma fonte enunciativa. Essa “vocalidade” determina o corpo do enunciador, assim, emerge-se o papel do fiador através da leitura do discurso. Esse fiador, que o leitor constrói com base nos indícios textuais, torna-se investido de traços psicológicos, que corresponde ao “caráter” que, quando bem entendido, trata-se de estereótipos que circulam em uma cultura determinada.

Quanto a esse enfoque Guimarães (2000, p. 86- 87) acrescenta:

[...] o texto pode ser considerado como um programa condensado de toda uma cultura. [...] a cultura é um sistema de códigos socialmente compartilhados. A simbologia das cores dependerá do armazenamento e a transmissão do seu conteúdo que pode, afinal, transpor períodos de tempos maiores ou ter validade por um período menor, assim como pode variar em relação ao repertório compartilhado por aqueles que participam do processo da comunicação”

Verifica-se, assim, que a cultura é dinâmica, pois há variabilidade em relação ao tempo.



**PEÇA PUBLICITÁRIA B**

A peça publicitária B, por exemplo, mostra visualmente no fundo e na roupa da jovem estudante as cores verde e amarelo, sinônimo de patriotismo. Assumindo essa moldura contextualiza a informação de que essa instituição é

verdadeiramente brasileira, uma instituição que valoriza o seu país. Portanto, Guimarães (2000, p. 101) ainda afirma:

De fato, nossa preocupação não é com a capacidade de distinguir cores. Estamos, [...] tratando da cor como processo comunicativo e é desta forma que procuramos as diversidades culturais: na sua organização, armazenamento e transmissão de informações cromáticas”.

Por conseguinte, a figura do fiador também é construída através de uma “corporalidade” que corresponde ao modo de vestir e de movimentos no espaço. Sinaliza, assim, Maingueneau (1997, p.47): “Corpo que não é oferecido ao olhar, que não é uma presença plena, mas uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura”.

Complementando esse pensamento de Maingueneau, Ferrara (1993, p.32) acrescenta que a história de um ambiente, as mudanças sociais e econômicas, as características físico-geográficas são elementos importantes e devem ser considerados na montagem de um plano de leitura não-verbal. Esse levantamento para a leitura chama-se contextualização. É necessário identificar, reconhecer a realidade e conhecê-la novamente.

Giraud (1991) de certa forma, também complementa o que Maingueneau expõe, já que, sinaliza que o corpo fala e fala-se com o corpo, ele afirma que um queixo enérgico ou lábios gulosos expressam emoções, que em sentido próprio são “movimentos” do organismo, traduzidos pela linguagem, que transmitem informações por meio de signos naturais mais ou menos codificados por cada cultura. Insere-se, portanto, uma linguagem artificial, utilizada para fins de comunicação.



PEÇA PUBLICITÁRIA A



PEÇA PUBLICITÁRIA B



PEÇA PUBLICITÁRIA D

A partir desses pressupostos, verifica-se que as peças publicitárias A, B e D explanam acolhimento. Tais propaganda demonstram pessoas sorrindo, em sinal de rosto móvel, aberto. Pode-se ver também na peça D uma mão estendida ao rapaz com roupa de formando demonstrando um signo gestual de braço acolhedor, que apóia, reafirmando, desta forma, que raramente esses gestos são isolados ou sem significância.

Giraud (1991) apresenta elementos distintos, que compõem o contexto histórico e variam de uma cultura para outra, os quais representam o gesto de estender as mãos. Supõe-se, a partir dos questionamentos do referido autor, que na peça publicitária D, esse gesto representa comunhão e aliança, visto que, há o contato físico e há reciprocidade nesse contato. Reciprocidade essa, verificada ao observar o rosto do rapaz na referida propaganda, representando um rosto aberto, expandindo os traços da face com os lábios entreabertos e com os dentes à mostra,

expressando alegria. Seu rosto erguido demonstra sinal de orgulho. Os olhos úmidos, brilhante e ternos, unem altivez, desafio, felicidade e segurança, apesar de não encarar o destinatário, apresenta-se como desafiador e revelador de emoção e atitude. A posição da face, sua mobilidade, os traços, sua coloração e demais aspectos apresentados nas propagandas propostas podem contribuir para a formação de uma imagem positiva, marcante e aceitável do orador. O espaço corporal para o referido autor também significa, a exemplo na peça acima citada, a distância verificada é proporcional em que, ao mesmo tempo, que permite identificar o rosto do interlocutor, assegura um respeito, um profissionalismo, sem perigo de ser inconveniente.

Portanto, também comprova-se essa assertiva, quando se observa a peça publicitária A, em que aparece o antes e o depois de Maria Helena. As duas imagens apresentadas evidenciam um comparativo para que o co-enunciador reflita sobre os benefícios de associar-se a uma instituição que transforma visivelmente a vida das pessoas. O rosto quando jovem de Maria Helena, apresentado, mostra-se, um tanto fechado, impassível, impenetrável, com uma demonstração singela de sorriso, mal contraindo os traços da face. Seu olhar fixo, apesar de erguido, desvia-se da câmera, provavelmente em sinal de repulsa a uma situação desagradável. A cor e o corte dos cabelos lhe conferem um caráter mais retraído, tímido e inibido.

Em contraposição, à imagem de Maria Helena jovem, a imagem de Maria Helena aos 64 anos é colorida, seu rosto mostra-se aberto, expressando sentimentos positivos, manifestando alegria e prazer, expandindo os traços da face, os lábios se entreabrem com os dentes à mostra, contraindo os maxilares e lábios, em sinônimo de felicidade. O rosto erguido, em sinal de orgulho com um olhar altivo, o qual encara o destinatário, apresentando um olhar desafiador, demonstrando emoção e atitude. Os olhos úmidos, brilhante e ternos, unem felicidade, excitação, entusiasmo e segurança. Os cabelos possuem uma textura, um tom e um corte modernos. A posição das mãos demonstram posse, apropriação e poder, e, ao mesmo tempo, demonstram delicadeza, carícia, afago, dom e se estendem em sinal de amizade.

Assim, contribui Abreu (2005, p. 38):

Devemos também aprender a 'ouvir' com nossos olhos! A postura corporal do outro, suas expressões faciais, a maneira como anda, como gesticula e até mesmo como se veste nos dão informações precisas.



### PEÇA PUBLICITÁRIA E

É nesse contexto, que se deve compreender o fiador na peça publicitária E que se mostra por sua maneira de dizer, através de um *ethos* culturalmente moderno, em que a precisão robótica caracterizada por uma personagem do Cirque du Soleil vestida de robô, faz com que o leitor também incorpore um *ethos* mais autêntico, aquele que cuida, cultiva e preserva o meio ambiente, já que mostra o robô regando uma planta que brota do chão. O vermelho, diferenciador, predominante na propaganda, induz à interpretação simbólica da paixão, do amor divino, associando, em sentido positivo, à força do sangue de Cristo, à cultura cristã, ao sangue da vida, do coração. Pode-se associar, inclusive o vermelho da peça, ao glamour de um tapete vermelho, de manto real, aquela cor que impõe status, que impõe ação, já que também possui o conteúdo semântico de ser o tom da revolução. O tom vermelho aparece em vários pontos da propaganda mais amarelado, atribuindo assim, o comparativo com o calor e o brilho do sol, fonte de energia e prazer. Para abarcar não só a cultura católica, o vermelho também pode ser associado ao orixá Exu, figura do candomblé brasileiro, que representa o poder da fertilização masculina.

Em contrapartida, o contraste na cor branca das letras e do regador na referida propaganda também pode ser associada ao orixá Oxalá, que é a divindade da criação e que é associada a Cristo, pelo catolicismo. Leva-se, dessa forma, o leitor a incorporar paralelamente um *ethos* de um fiador imaginário representado pelo espetáculo Alegria de um circo mundialmente respeitado. Portanto, o corpo do

fiador o faz pelo estereótipo que a cultura de massa veicula sobre a preservação ambiental e sobre a necessidade de uma melhor qualidade de vida. O texto, na referida peça publicitária, apresenta-se contextualizando tal afirmativa.

Nesse enfoque, as mãos, apoiadas pelos firmes punhos, assumem um campo semântico importante, já que tornam-se signos de apropriação, poder, segurança, firmeza, sustentabilidade e autoridade, pois aparecem fincadas ao chão, não deixando, entretanto, de lado seu aspecto de leveza e ação. De conotações fortes, também encontra-se a semântica dos pés na peça E. Eles são a base do corpo, sobre os quais adquire-se apoio e equilíbrio, garantindo, o contato com um território, do qual pretende-se defender. Assim, o mostra a peça, ao colocar o regador jogando água na muda da planta. A posição vertical da personagem e com a cabeça para baixo demonstra ação e seu olhar apesar de expressar ternura também expressa razão, segurança, determinação, pois se apresenta de forma firme e direta ao seu auditório, desafiando-o provavelmente a uma tomada de atitude.

Dessa forma, integrando discursividade e os elementos que contribuem para a construção do *ethos*, o discurso mistura-se à forma, à qual “toma corpo” através do procedimento enunciativo que, segundo Maingueneau, emergindo, assim a noção de incorporação.

Assim discorre Maingueneau (2005, p. 99-100):

Falamos de incorporação para designar a ação do *ethos* sobre o co-enunciador. Jogando com a etimologia, podemos ver como essa “incorporação” opera em três registros indissociáveis:

\* a enunciação leva o co-enunciador a conferir um *ethos* ao seu fiador, ela lhe *dá corpo*;

\* o co-enunciador *incorpora*, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo;

\* essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso.

Tais configurações, através das enunciações, apóiam-se sobre estereótipos, representações sociais valorizadas ou desvalorizadas que circulam nos diversos registros culturais. A enunciação assume uma “corporalidade” ao fiador, em que o co-enunciador se identifica e relaciona à sua maneira de ver o mundo, permitindo com que enunciador e co-enunciador façam parte da mesma comunidade imaginária, compartilhando um mesmo discurso. O co-enunciador adere “fisicamente” a um universo de sentido(s).

Nesse contexto, a persuasão só ocorre se o auditório enxergar que o orador tem o mesmo *ethos* que vê em si mesmo. A confiança deve ser efeito do discurso e não do que o auditório prevê ser o caráter do orador. O discurso é que tornará o orador digno de fé. O *ethos*, nesse enfoque, se mostra no ato de enunciação, ele não é dito no enunciado.

Portanto, afirma-se que a qualidade do *ethos* remete à figura do fiador que através de sua fala demonstra uma identidade compatível com que ele faz emergir em seu enunciado, então, o poder de persuasão do discurso decorre do leitor identificar-se com todo movimento discursivo, o qual está investido de valores historicamente especificados.

Partindo desse pressuposto Neiva Jr.(1986) afirma que os conceitos atribuídos aos objetos, são conceitos sociológicos, que corresponde a um lugar de convergência entre o artista e seu espectador, aquele que sem ele não poderia haver a obra.

Assim, discorre Maingueneau (in: Amossy, 2005, p.73-74):

O discurso não resulta da associação contingente entre um “fundo” e uma “forma”; é um acontecimento inscrito em uma configuração sócio-histórica e não se pode dissociar a organização de seus conteúdos e o modo de legitimação de sua cena discursiva.

Portanto, o destinatário deve exercer um trabalho de elaboração imaginária a partir dos indícios textuais apresentados pelo enunciador. O enunciador inscreve-se em uma certa configuração cultural, implicando papéis, lugares e momentos de enunciação. O discurso passa a ser um acontecimento registrado em uma configuração sócio-histórica, associado à organização de seus conteúdos e a legitimação de sua cena discursiva.



PEÇA PUBLICITÁRIA A

A peça publicitária A mostra suas letras e o vestuário de Maria Helena na cor branca, cor que representa conservadorismo, paz, tranqüilidade e, inclusive, trás um conteúdo semântico ligado à religião, pois associa-se a cor à Cristo, representado pela luz branca e ao orixá Oxalá, divindade da criação. A peça também resgata no mesmo vestuário a cor azul claro, símbolo da fertilidade feminina, estabelecendo a associação à Iemanjá, a deusa das águas e mãe de todos os orixás. O verde, da vegetação, também apresenta-se como símbolo das matas, da esperança, da fortuna, do equilíbrio, expressão de destino, já que é sobre os gramados, os tecidos e as madeiras verdes que se estabelecem os diversos jogos e partidas. Em contra partida, o verde, na contemporaneidade também representa o dólar, o dinheiro, o poder, a riqueza.

Em todas as propagandas propostas, a história também tem por função validar as cenografia propostas. Cada conjuntura histórica se caracteriza por um *ethos* específico. Um texto que não faz parte da esfera cultural do destinatário, dificultará o seu entendimento, não por falta de saber enciclopédico, mas pela perda do *ethos* que sustenta a enunciação. Assim, segundo Guimarães (2000), a construção dos valores, construídos por códigos culturais, são diferentes conforme a faixa sociocultural, já que esta interfere diretamente na maneira como se recebe e se seleciona as informações.

Guimarães (2000, p. 111) ainda acrescenta:

[...] quanto mais baixa a condição socioeconômica de determinado grupo, menos influência ele terá dos padrões e normas estéticas que definem a sofisticação do olhar [...] menos cor será necessária para a satisfação do olhar e compreensão da informação.

É nesse contexto, que se deve compreender o que NEIVA Jr.(1986, p.37) discorre:

O espírito humano observa para poder transformar. A visão humana é aparentemente constante; já os sistemas de interpretação mudam a cada período histórico. A obra de arte corporifica as estruturas da civilização que a produziu.

Nessa assertiva, confirma-se que o destinatário, por meio do *ethos*, está convocado a um lugar. Esse lugar está inscrito na cena de enunciação que o texto implica. O *ethos* é parte constitutiva da cena de enunciação. O discurso para ser

enunciado pressupõe essa cena. Tal cena de enunciação exige a escolha de uma cenografia. Uma cenografia em que a enunciação se inscreve, legitima-se em um modo de existência no interdiscurso.

A enunciação, nessa configuração, compreende simultaneamente como quadro e, principalmente, como processo. Os discursos publicitários estudados são compostos de variadas cenografias que compõem todo o imaginário do co-enunciador, fazendo com que este atribua identidade à cena que será por ele valorizada, conferindo “lugares” correspondentes a seu público. Portanto, o discurso, nesse enfoque é uma organização de restrições que regulam uma atividade específica. Como também, a enunciação é um dispositivo constitutivo da construção do sentido e dos sujeitos que aí se reconhecem. Partindo desse pressuposto, verifica-se que a fala é encenada através do discurso.

A peça publicitária A é composta por Maria Helena, localizada ao centro, segurando sua fotografia quando jovem. Junto às imagens de Maria Helena jovem e idosa, o texto informa a idade e a atuação profissional. No canto esquerdo da peça publicitária, com acuidade turva, já que a atenção deve ser voltada para Maria Helena, vê-se uma mesa com um vaso de flores e fotografias, dando o indicativo de ser a sala de sua residência. Já no canto direito, com nitidez, aparece uma tela posta sobre um cavalete com uma pintura singela de uma joaninha compondo um trevo de quatro folhas, supõe-se ser uma pintura realizada por ela, já que os textos junto às imagens de Maria Helena descrevem o nome, a idade e a atuação profissional. Quando jovem, aos 22 anos: professora. Aos 64 anos, pintora.

A marca que evidencia uma alegre senhora idosa impõe inicialmente por intermédio dessa enunciação a legitimação da cenografia, fazendo com que os leitores aceitem o lugar que lhes é consignado. Para exercer o poder de persuasão, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica do destinatário, é preciso que o público-alvo sejam um estereótipo do que a propaganda expõe para que o processo de “incorporação” permita que haja uma identificação desses leitores com o tipo de fiador proposto.

A exemplo, pode-se citar a peça A que direciona seu discurso a mulheres, ou até mesmo, pessoas idosas que se sentiam excluídas da sociedade e que enxergam através do Banco Real uma oportunidade de realizações pessoais e profissionais, sendo valorizadas no que estão realizando.

Essa enunciação ao se desenvolver, constrói progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. A situação de enunciação vai sendo validada pela própria enunciação. Ao avançar na observação da propaganda A, percebe-se, inclusive, que a aplicação opaca do fundo da peça, a aplicação da luminosidade e do brilho e a cor das letras, interferem na percepção da figura principal que é Maria Helena aos 64 anos, pondo-a em primeiro plano de importância no conjunto, sendo tal recurso facilitador de uma compreensão mais rápida do assunto, já que com essa coloração, força-se o leitor a perceber e buscar o seu significado e a importância da cor na cena. O texto existente permite validar de que a melhor via para uma realização profissional na maturidade, compreende o acesso às vantagens apresentadas por essa instituição bancária, no caso, o Banco Real.

Assim, a cenografia é adaptada ao produto, afirma-se uma afinidade entre a mulher de ontem que apesar de ter uma profissão, não era reconhecida, mas que a partir de um produto oferecido pela instituição bancária, essa mesma mulher, agora mais madura, desempenha uma atividade que realmente tem vocação e desejo, recebendo paralelamente a essa realização, um reconhecimento público de seu talento. Por esse ponto de vista, a cenografia é ao mesmo tempo dada e construída, em que os enunciados são o produto de uma enunciação que implica uma cena, mas que é composta de uma fala que procede de um enunciador encarnado que sustenta e que está situado além do texto.



**PEÇA PUBLICITÁRIA C**

Na peça publicitária C, vê-se a foto de um bebê deitado, dormindo, seus olhos fechados, o relaxamento das pálpebras representam calma, descanso, tranquilidade, associados à descontração dos lábios, que fazendo biquinho, demonstram a dengue do momento. Os cabelos bem penteados e arrumados transcendem a imagem de uma criança bem cuidada. Nos braços do pai, dormindo tranquilamente,

estando bem protegido, recupera-se uma cenografia de proteção, tranquilidade, aconchego e segurança, em que culturalmente no seio da sociedade é de grande valor.

Nessa perspectiva, Ferrara (1993, p.6), complementando o pensamento de Maingueneau sobre a construção do *ethos*, sinaliza:

Toda prática humana está inserida numa situação mais ampla, na medida em que se instala como elemento interferidor nos sistemas social, econômico e cultural, seja para confirmá-los, seja para alterá-los. [...] Logo, ao lado do social, do econômico e do cultural, a estrutura informacional constitui um dos elementos básicos de apreensão do real.

Assim, a foto demonstrada na peça publicitária C, faz uma representação de fiador em movimento, em um espaço social determinado. A cenografia do bebê põe em cena o fiador que o leitor associa ao texto, constrói-se uma figura a partir dos indícios textuais de diversas ordens. Esse fiador é apresentado de maneira tal que o serviço de proteção encontra o seu lugar em um universo em que exige estar filiado a um banco que ofereça tal proteção familiar.

O discurso, dessa forma, visa aqui estabelecer a co-presença deste *ethos* e do produto. Tal produto é destinado a pessoas que podem estar imaginariamente nessa cenografia, cuja a “corporalidade” e “caráter” correspondem a essa maneira de move-se na sociedade. Assim, a imagem publicitária, reafirma Neiva Jr. (1986, p.70): “[...] dirige-se frontalmente para o destinatário, [...]. O efeito de recepção é extremamente necessário”. O referido autor, ainda expõe que a imagem é feita para o destinatário, o qual colabora na sua construção.

Esse contexto, invoca a garantia de uma cena de fala, uma espécie de reflexão em comum, uma cena de proteção familiar, em que a instituição bancária, nesse caso, a Caixa Econômica Federal, através da Caixa Seguros assume implicitamente o papel de pai e delega aos leitores igual papel, atribuindo um lugar de amor incondicional a seu filho, protegendo-o de todos os perigos, apoiando-se na memória coletiva de que a proteção de sua família está em primeiro lugar. A cenografia apóia-se em uma cena validada, supostamente compartilhada por todos, para a construção desse *ethos* confiável.

Reafirma-se, assim, que toda prática humana está inserida numa situação, instalada como elemento nos sistemas social, econômico e cultural, seja para confirmá-los ou alterá-los. Ao lado desses sistemas, a estrutura informacional

constitui um dos elementos básicos de apreensão do real. Entretanto, essa estrutura informacional não precisa ser, nem é exclusivamente verbal. O traje usado, o meio de transporte utilizado, a expressão do rosto, os gestos apresentados, a escolha de cores, modelos, tecidos, paisagens, a urbanização, a arquitetura, a comunicação visual, entre outros, dizem sem palavras, explicitam preferências e gostos, revelam, sobretudo, a imagem que se quer transmitir, já que essas escolhas são signos da auto-imagem que por si sós já comunicam.

Em suma, o universo de sentido do discurso, por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, ao permitir a incorporação de um *ethos*, propicia sua “verdade” através da enunciação dirigida a um certo co-enunciador. A imagem desse fiador construída no enunciado, confere a si mesmo uma identidade coexistente com o mundo, propiciando a partir da participação imaginária desse locutor, influir sobre suas opiniões e modelar suas atitudes, para que esse auditório seja persuadido a enunciar o que está sendo proposto.

## CONCLUSÃO

A análise realizada evidencia reflexões e uma leitura crítica a cerca dos mecanismos argumentativos utilizados pelas instituições bancárias, por meio de suas peças publicitárias, vinculadas na mídia impressa, para a construção de um *ethos* positivo, capaz de persuadir o público-alvo à aquisição de seus produtos e/ou serviços.

Analisou-se tal processo a partir dos aportes teóricos de Dominique Maingueneau e da argumentação com base na teoria da nova retórica de Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, bem como as contribuições do teórico Aristóteles, e de outros autores como: Oliver Reboul, Nely de Carvalho, Luciano Guimarães, Patrick Charaudeau, Antônio Suárez Abreu, entre outros.

A partir dos pressupostos teóricos, verificou-se, então, que as instituições para construir um *ethos* positivo utilizaram o discurso publicitário como revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época; para que o auditório pudesse criar condições de apreender as mensagens passadas e, conseqüentemente, se reconhecerem nas propagandas expostas.

Para tal fim, as referidas instituições (Banco Real S/A, Banco Bradesco, Banco da Lavoura e Caixa Econômica Federal) serviram-se do universo de sentido propiciado pelo discurso, imposto tanto pelo *ethos* como pelas idéias que esse discurso transmite. Idéias essas, que se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, a participação imaginária desse auditório à experiência dita e mostrada.

O estudo fez uma retomada à retórica por considerar suas contribuições e influências bastante pertinentes. A partir de Platão, que idealiza uma retórica capaz de persuadir o auditório apenas pelo valor de sua argumentação, percebe-se a aplicabilidade dessa teoria nas propagandas institucionais bancárias estudadas, em que o orador (as instituições) sustenta ou anula uma tese, desvendando o que encerra de persuasivo, cabendo, inclusive, ao discurso proceder para deixar a impressão do orador ser digno de confiança. Confiança esta, firmada a partir dos princípios de prudência, da virtude e da benevolência nos argumentos utilizados pela publicidade, os quais foram sinalizados por Aristóteles, em que vinculou tais princípios à mudança e variação dos julgamentos do auditório pretendido.

Percebe-se, que o locutor para a construção dos seus argumentos nas referidas peças publicitárias expõe a argumentação aristotélica do verdadeiro e do justo, considerados mais fortes que seus contrários, confirmando, desta forma, a validade das informações transmitidas, refletindo, conseqüentemente, tal credibilidade ao alocutário.

Portanto, o orador propicia a persuasão do público-alvo à aquisição dos seus serviços e produtos, escolhendo metodicamente seus argumentos, ordenando e estilizando suas idéias, de forma que além da linguagem verbal, as imagens, as cores, os gestos também contribuem para que se atinja o objetivo a que se propõe o discurso.

Dessa forma, ratifica-se a fala de Aristóteles em que o discurso deve adequar a finalidade às diferentes emoções e às convicções do auditório a quem o locutor está se direcionando. Nesse contexto, o locutor, utiliza os meios de prova, inventando e criando os argumentos derivados do seu caráter, emprestando sua credibilidade (*ethos*); articula também os argumentos que lidam com as emoções do auditório (*páthos*), como também, os argumentos derivados da razão (*lógos*). Tais elementos da retórica grega, propiciam o funcionamento de uma eficácia discursiva em relação à construção dos efeitos de sentido, pois ao se falar de *ethos*, fala-se de orador; o *páthos* refere-se ao auditório e o *lógos*, trata-se do discurso.

Nesse contexto, os argumentos escolhidos e selecionados intervêm na construção da imagem do orador, na exteriorização de seus sentimentos e na capacidade de inflamar o auditório. Dessa forma, os acordos, mesmo antes do início do discurso, já se encontram aceitos ou não pelo público-alvo; sendo de suma importância uma parceria entre locutor e alocutário. Para alcançar o sucesso de sua argumentação, as instituições bancárias fundamentam seus discursos nesses acordos, utilizando uma linguagem comum adaptada para cada público-alvo e conforme cada circunstância. Reafirma-se, que a argumentação é construída a partir da definição do auditório.

Dessa forma, as instituições estabelecem a relação entre locutor e alocutário por meio do jogo de palavras e imagens a partir do conhecimento psicológico e/ou ideológico, valorizando o único, a essência e a supremacia humana. Assim, tecem afetos, credibilidade e impressões para a aquisição e compra dos produtos e serviços disponibilizados ao seu auditório.

Portanto, os mecanismos utilizados pela publicidade deixam claro que os argumentos e os elementos que os compõem, não nascem de forma isolada, estão sempre em interação contínua. A mídia, a partir do objeto de estudo, explora o universo dos desejos, construindo o (s) sentido (s) pela sua ação linguageira em situações de troca social. Esse destinatário, que já é bem definido, é impulsionado cada vez mais ao consumismo pelos valores ideológicos que o locutor impõe por meio de uma 'verdade'. Assim, as instituições bancárias constroem seu discurso de dominação, fazendo uso de recursos argumentativos, criando um ambiente próprio de ações e comportamentos previsíveis em um sistema de idéias sob o seu controle e poder de sedução.

Os textos, nesse enfoque, exibem uma enunciação que abordam temáticas e problemas atuais, fazendo com que as instituições bancárias representem a modernidade, a credibilidade, o compromisso com o próximo e a confiabilidade. Para alcançar tal finalidade, o orador realmente busca conhecer os valores e as características do seu auditório. Assim, o público-alvo também modela o comportamento e a argumentação dos seus oradores.

Portanto, é no conteúdo de seu discurso, por meio da fluência, entonação, escolha das palavras, dos signos verbais e não-verbais, que as instituições bancárias, em foco, dão de si uma imagem psicológica e sociológica aceitável pelo auditório.

Nas peças publicitárias enfocadas, o locutor pensa nos argumentos que podem influenciar seu interlocutor, preocupando-se e interessando-se por seu estado de espírito. Orador e auditório passam realmente a fazer parte da mesma sociedade, tornando-a igualitária. É esse discurso, bem como, a composição de sua cenografia (reproduções gráficas, nuances de cor, detalhes das imagens, das paisagens, os traços e tipos de letras), que validam a construção desse *ethos* positivo, pois efetivam uma argumentação capaz de conquistar e persuadir o auditório.

Dentro dessa assertiva, pode-se perceber que essa cenografia cria condições de reconhecer as riquezas de recursos das linguagens verbal e não-verbal, inclusive o uso das cores nas mensagens recebidas. Cor que, quando ocupa o espaço destacado e adequado adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação.

Portanto, o processo argumentativo presente nos discursos publicitários não expõem de imediato a tese principal de persuasão do auditório à aquisição e compra de seus produtos e serviços. O movimento da argumentação consiste em transpor a adesão inicial que o auditório tem a uma opinião que lhe é comum para uma outra de que o orador quer persuadir. Daí a importância do conhecimento que o orador deve possuir do seu auditório, das suas opiniões, das suas crenças, enfim de tudo aquilo que ele tem por admitido.

Pode-se, sobretudo, defender uma tese, baseado na argumentação pelo exemplo, quando sugere-se a imitação das ações de outras pessoas, cuja conduta pode-se admirar. A propaganda A, por exemplo, defende a tese de que pessoas a partir de sessenta anos ainda podem realizar grandes feitos em suas vidas. Utilizam o exemplo de Maria Helena, que apesar de não ser uma celebridade, é um membro do nosso dia-a-dia, digno de ser seguido. Enfoca, implicitamente, a argumentação pelo antímodo, pois pelo não dito demonstra ser o modelo a ser seguido em contraposição às demais instituições que não possuem tal postura.

Verifica-se, nas propagandas institucionais bancárias, o estabelecimento das premissas propostas por Perelman e Olbrechts-Tyteca, pois os argumentos presentes em tais peças publicitárias propõem outras teses, que fundamentam-se em fatos, verdades ou presunções, com as quais o auditório possa antes concordar. O fato de que a segurança e o conforto da família é prioridade, que o idoso deve ser valorizado, que sem a natureza não se pode viver, e que os preconceitos social, racial, de classe e de gênero são inconcebíveis em uma sociedade atual e justa, pressupõe para o auditório que tais instituições são dignas de confiança, já que compartilham do mesmo ideal e se filiam a temáticas de suma importância para a sociedade.

Observa-se também, que as peças, em questão, valorizam o único, o raro. Sob a óptica desse lugar (lugar de qualidade), tudo aquilo que é ameaçado ganha valor eminente, a exemplo da peça E que mostra o Banco Bradesco contribuindo, a partir de suas ações e financiamentos, para a preservação do meio ambiente.

Ademais, observa-se com bastante veemência, que na 'moldura ilustrada' de Dominique Maingueneau, a articulação da cena de enunciação nos discursos publicitários bancários, em foco, os papéis, indispensáveis ao satisfatório desempenho persuasivo, são preestabelecidos e a cenografia é, propositadamente, escolhida, sendo adequada para cada destinatário. Os sentidos vão sendo

produzidos, associando o texto verbal e o não-verbal para essa construção. A enunciação envolve o auditório sem que no enunciado isso seja explicitado, confirmando-se, assim, a eficácia da construção do *ethos* positivo nas peças publicitárias.

Ratifica-se, no *corpus* do referido estudo, a relação estabelecida por Maingueneau entre o *ethos* e as práticas de linguagem, pois o co-enunciador já é induzido às expectativas do *ethos* por meio do gênero do discurso e do posicionamento ideológico do enunciador.

Portanto, percebe-se que a formação discursiva imposta pelo discurso publicitário produz os efeitos que o enunciador pretende, estabelecendo igualdade entre o que é dito e o tom. Esse tom associado a um caráter e a uma corporalidade, emerge, nesse momento, nas propagandas, o papel do fiador, que é construído a partir dos estereótipos (caráter) que circulam na sociedade e da corporalidade que corresponde ao modo de vestir e de movimento no espaço desse enunciador. A persuasão ocorre, porque o co-enunciador enxerga e se identifica com o enunciador, e ambos compartilham do mesmo *ethos*.

O *ethos*, portanto, mostra-se no ato da enunciação. O discurso, nesse contexto, registra uma configuração cultural sócio-histórica, em que papéis e lugares são implicados e que os conteúdos e a cena discursiva são legitimados para que o auditório seja persuadido a enunciar o que está sendo proposto. Em suma, o *ethos* responde a questões empíricas efetivas, relativas às linguagens e, sobretudo, cria condições para argumentar, reproduzir acordos, seduzir e persuadir.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Antonio Suarez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 4 ed. São Paulo: Ateliê, 2001.

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. Tradução e notas de Ísis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Tradução Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1959.

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação de tradução Fabiana Komesu. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Leitura sem palavras**. 3 ed. São Paulo: Ática, 1993.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GIRAUD, Pierre. **A linguagem do corpo**. São Paulo: Ática, 1991.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Trad. Freda Indursky. 3 ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, Curitiba: Criar. Edições, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecília P. De Souza-e-Silva, Décio Rocha. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez Souza-e-Silva (Orgs.). Curitiba: Criar. Edições, 2006.

MEYER, Michel. As bases da retórica. In: CASCARDI, Anthony, HINTIKKA, Jaakko, PORCHAT, Oswald et al. **Retórica e comunicação**. Tradução Fernando Martinho. Porto: Asa, 1994.

NEIVA JR., Eduardo. **A imagem**. São Paulo: Ática, 1986.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PERELMAN, Chaïm. **Retóricas**. Trad. Maria Ermantina Galvão G. pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RECTOR, Mônica; TRUILA, Alúzio Ramos. **Comunicação do corpo**. São Paulo: Ática, 1990.

REVISTA SELEÇÕES DO READER'S DIGEST. Rio de Janeiro: Ed. Ypiranga S.A., n. 251, dezembro de 1962.

REVISTA VEJA. Ed. Abril, ano 38, edição 1906, n. 21, 25 de maio de 2005.

REVISTA VEJA. Ed. Abril, ano 38, edição 1917, n. 32, 18 de agosto de 2005.

REVISTA TAM NAS NUUVENS. ano 01, n. 04, abril de 2008.

SANTANA NETO, João Antonio de. **Processos argumentativos**: estudo retórico de textos didáticos. Salvador: Quarteto, 2005.

SANTANA NETO, João Antonio de. (Org.). **Discurso e análise**: coletânea de trabalhos. Salvador: Quarteto, 2005.

# **ANEXOS**

ANEXO A

▶ Maria Helena, 22 anos, professora.

Maria Helena, 64 anos, pintora.

Concurso Banco Real **Talentos da Maturidade** 7ª edição

**Aproveite a liberdade que a maturidade te dá**

**Participe ou incentive alguém a participar.**

**Categorias para quem tem 60 anos ou mais:**

- Artes Plásticas • Literatura • Música Vocal
- Contador de Histórias (nova categoria)

**Categorias para todas as idades:**

- Monografia • Programas Exemplares

▶ Acesse [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br), passe em uma agência do Banco Real ou ligue para 0800 12 00

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL** ABN AMRO

# ANEXO B

As condições e as condições e vantagens de transações variam. Consulte a internet ou seu gerente.

Um banco QUE SABE BEM O QUE O UNIVERSITÁRIO  
 QUER PARA O FUTURO REALMENTE PODE OFERECER  
 Tudo isto.

1. 800 REAIS DE CRÉDITO  
PRÉ-APROVADO\*
2. REAL MINICARD VISA\*\*
3. CONTA CORRENTE  
NO SEU NOME.
4. DICAS DE VIAGENS   
INESQUECÍVEIS,  
PORQUE NINGUÉM É DE FERRO.

Acesse [WWW.bancoreal.com.br/universitario](http://WWW.bancoreal.com.br/universitario),  
 cadastre-se e PÉ NA ESTRADA.

**Real Universitário. Para sempre, um parceirão.**

Fazendo mais que o possível  **BANCO REAL**  
 ABN AMRO

**BANCO REAL**  
 ABN AMRO  
 4916 0000 0000 0000  
 PEDRO L AVILA  
 00/00

Saiba mais acessando o nosso site:  
[www.bancoreal.com.br/universitario](http://www.bancoreal.com.br/universitario)

ANEXO C



NOSSA HOMENAGEM À PESSOA QUE ENTENDE MAIS DE PROTEÇÃO DO QUE A GENTE.

Feliz Dia dos Pais. São os votos da CAIXA SEGUROS a quem, assim como nós, está sempre pensando na proteção de quem ama.

[www.caixaseguros.com.br](http://www.caixaseguros.com.br)

**CAIXA | SEGUROS**  
CONFIANÇA PARA A VIDA TODA

CNPJ: 034.020.35-0000-10

## ANEXO D



Quando você está a um passo do diploma e das solenidades da colação de grau...

## EMPRÉSTIMO FAMILIAR

é a grande solução para suas despesas de formatura

Desde o princípio do ano, a turma que se vai formar começa a pensar nas despesas que se aproximam: o álbum de formatura, o quadro de formandos, as solenidades, o anel de grau, além dos gastos necessários ao estabelecimento da vida profissional - despesas que você não pode deixar de fazer. Afinal de contas, é uma grande alegria para você que vai receber seu diploma. E dinheiro para tudo isso? Não se preocupe. O Empréstimo Familiar - iniciativa pioneira\* do Banco da Lavoura, desde 1925 - foi criado exatamente para atender a estas despesas incontornáveis! Visite qualquer uma das agências do Banco da Lavoura e venha conversar conosco sobre o Empréstimo Familiar! E lembre-se: você não precisa gastar suas economias em emergências. Em casos assim, utilize o seu crédito no Empréstimo Familiar. Você pode contar com ele!



**EMPRÉSTIMO PARA FÉRIAS**

Para as despesas de viagem, como passagens, hotel, roupas, etc.



**EMPRÉSTIMO PARA CONCERTOS**

Para as despesas com a reforma da casa, dos móveis, de aparelhos domésticos, etc.



**EMPRÉSTIMO ENFERMIDADE**

Para as suas despesas com médico, remédios, casa de saúde, etc.



\*Já em 1925, logo após a sua fundação, o Banco da Lavoura se impôs como varejista de crédito, realizando um grande volume de pequenos empréstimos de até 200 ou 300 mil réis, destinados, em sua maior parte, a resolver os problemas solucionados pelo Empréstimo Familiar.

**Banco da Lavoura** - um amigo em toda parte  
DE MINAS GERAIS, S.A.

ANEXO E

Alegria e Cirque du Soleil são marcas registradas de propriedade de Cirque du Soleil e usadas sob licença. Foto: Thoma Osta/Beta e figurino: Dominique Lemaire © 2007 Cirque du Soleil Inc.

**Bradescompleto**

*Alegria é plantar mais de 24 milhões de mudas na Mata Atlântica.*

Patrocinador exclusivo

**ALEGRIA**  
CIRQUE DU SOLEIL

Parte dos recursos obtidos com a comercialização de produtos do Bradesco é revertida à Fundação SOS Mata Atlântica.

  
**Bradesco**  
www.bradesco.com.br