UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

ROSSANA MARTINS FURTADO LEITE

UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO EM TEMPOS DE ESPETÁCULO: CENOGRAFIAS E *ETHOS* DO ITAÚ NA CAMPANHA *#ISSOMUDAOMUNDO*

VITÓRIA
2015

ROSSANA MARTINS FURTADO LEITE

UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO EM TEMPOS DE ESPETÁCULO: CENOGRAFIAS E *ETHOS* DO ITAÚ NA CAMPANHA *#ISSOMUDAOMUNDO*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística - PPGEL, do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Linguística, na linha de pesquisa de Estudos sobre Texto e Discurso.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Júlia Maria Costa de Almeida

VITÓRIA

2015

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

Leite, Rossana Martins Furtado, 1975-
L533a Uma análise do discurso publicitário em tempo de espetáculo : cenografias e *ethos* do Itaú na campanha #issomudaomundo / Rossana Martins Furtado Leite. – 2015.
128 f. : il.

Orientador: Júlia Maria Costa de Almeida.
Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Análise do discurso. 2. Cenografia. 3. Ethos. 4. Campanhas publicitárias - Análise. I. Almeida, Júlia Maria Costa de. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 80

ROSSANA MARTINS FURTADO LEITE

"UMA ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO EM TEMPOS DE ESPETÁCULO: CENOGRAFIAS E ETHOS DO ITAÚ NA CAMPANHA #ISSOMUDAOMUNDO".

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Linguística.

Aprovada em 19 de agosto de 2015.

Comissão Examinadora:

Profª. Drª. Júlia Maria Costa Almeida(UFES)
Orientadora, Presidente da Sessão e da Comissão Examinadora

Prof. Dr. Luciano Novaes Vidon (UFES)
Membro Titular Interno da Comissão Examinadora

Profª. Drª. Sonia Aparecida Lopes Benites (UEM)
Membro Titular Externo da Comissão Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Floriano e Vera (não só na memória, mas no coração, sempre perto de mim), por me ensinarem a acreditar na vida e a me jogar nela.

Aos meus filhos, por suportarem todas as ausências, mesmo quando estava tão perto. Em especial à Laura, por estar sempre à disposição para ajudar.

À minha orientadora, Prof. Júlia Almeida, por ter me ensinado tanto, ter aturado todas as minhas ansiedades, ter acreditado em mim e me conduzido sabiamente até aqui. Obrigada por me deixar ser “eu” e me defender por isto.

Ao Prof. e amigo Luciano Vidon. Sem sua generosidade de me incentivar quando nem mesmo eu acreditava tanto, não teria nem começado. Sem falar nas enormes contribuições para esta dissertação.

Ao Prof. Jarbas Nascimento, por ter dividido comigo seus conhecimentos sobre Maingueneau em longas conversas gentilmente cedidas. Pude absorver muito de suas contribuições, que estão registradas neste trabalho.

Às Professoras Edenize Peres e Micheline Mattedi, pelas deliciosas aulas e pela paciência com que conduziram minhas polêmicas. E por suas falas, que sempre me impulsionaram e me fizeram acreditar que eu era capaz.

Ao Professor Luís Fernando Bulhões por sua disposição de dialogar comigo para que eu compreendesse um pouco sobre as teorias de Pêcheux.

À Professora Sônia Benites, pelas belas palavras de incentivo e por ter entrado nesta jornada e contribuído com a minha pesquisa.

Às minhas amigas Zi e Kaká, por terem sido tão companheiras, amigas de todas as horas, presentes de Deus que recebi por ter passado no mestrado – Shrek!

À Luciana, ou melhor, Lu, pela solicitude e amizade.

A todos os meus colegas e amigos de mestrado que compartilharam comigo seus conhecimentos e tiveram a paciência de me aturar nas aulas.

À minha tia de coração Maria das Graças Pinho, que me apresentou a AD.

E, claro, a todos da minha família: minhas mães, pais, irmãos, sobrinhos: amo!

“O único modo de dar eternidade à palavra é suspendê-la na oscilação entre o silêncio prenhe do indizível e o tudo da possibilidade iminente de dizer” (SANTAELLA, 2001, p. 370).

RESUMO

Considerando que a publicidade tende a movimentar toda a sociedade e seus sujeitos e interferir em seus comportamentos, suas identidades e suas culturas, nossa pesquisa objetiva entender como o discurso publicitário tem buscado no interdiscurso sustentação para compor cenografias espetacularizadas, de modo a conferir um *ethos* institucional socialmente responsável a empresas, no caso o banco Itaú, a partir da análise do *corpus* composto pela campanha publicitária *#issomudaomundo*, em circulação entre 2013 a 2015. Para fins metodológicos, dividimos as análises em consonância com os pilares propostos pela própria campanha publicitária, sendo eles: educação, cultura e mobilidade urbana. A perspectiva teórica utilizada para realizar este estudo é embasada na Análise do Discurso Francesa de modo geral, com diálogos entre os teóricos que compõem esta disciplina e, também, com aqueles que serviram e/ou ainda servem de suporte teórico. O recorte para aprofundar as análises é baseado nas categorias de cenografia e *ethos* propostas por D. Maingueneau; o trabalho também inclui um panorama sociológico da sociedade pós-moderna, apoiada em teóricos como M. Sodré (2006), N. Canclini (2010) e Z. Bauman (2001, 2009). Os resultados apontam que o discurso publicitário institucional tem se utilizado de cenografias cuidadosamente elaboradas para criar anúncios associados a mundos éticos socialmente responsáveis, e, assim, ensejam tocar emocionalmente consumidores que partilham dos mesmos anseios, edificando um *ethos* institucional cidadão para a marca Itaú e ocultando os sentidos comerciais/financeiros que lhe são constitutivos.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do discurso, discurso publicitário, cenografia, *ethos*, interdiscurso.

ABSTRACT

Considering that advertising moves the whole society and its subjects and interfer in behavior, identities and cultures, our research aims to understand how the advertising discourse relies on the interdiscourse to compose spectacularized scenographies in order to give a socially responsible institutional *ethos* to companies such as banco Itaú, which is seen through the analysis of a *corpus* from *#issomudaomundo* advertising campaign, in circulation from 2013 to 2015. For methodological reasons, the analysis of this study was divided according to the pillars suggested by the advertising campaign: education, culture and urban mobility. The theoretical perspective used is based on the French Discourse Analysis, in general, with dialogues between theories that make up this discipline, and also with those that served or still serve as theoretical support. The cutting to deepen the analysis is based on the categories of scenography and *ethos* by Dominique Maingueneau; the work also includes a sociological view of post-modern society, based on theories by M. Sodré (2006), N. Canclini (2010) and Z. Bauman (2001,2009). The results show us that the institutional publicitary discourse has been using scenographies carefully elaborated to create ads associated with ethical socially-responsible worlds which long for touching emotionally consumers who share the same yearnings, consolidating a citizen institutional *ethos* to the brand 'Itaú' and hiding the commercial / financial senses that are constitutive of it.

KEY WORDS: Discourse analysis, advertising discourse, scenography, *ethos*, interdiscourse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – peça publicitária cerveja Heineken.....24
Figura 2 – peça publicitária cerveja Heineken.....24
Figura 3 – peça publicitária da margarina Amorela.....33
Figura 4 – peça publicitária da III Jornada Nacional de Estudos Hispânicos....67
Figura 5 – peça publicitária da Honda..... 76
Figura 6 – *print* do website *#issomudaomundo*.....92
Figura 7 – peça publicitária do Itaú / Gigante.....94
Figura 8 – peça publicitária do Itaú / Sapo.....95
Figura 9 – peça publicitária do Itaú / VT Busca - storyboard.....95
Figura 10 – peça publicitária do Itaú / Cinema 103
Figura 11 – peça publicitária do Itaú / Menina.....103
Figura 12 – peça publicitária do Itaú / Bailarinas.....104
Figura 13 – peça publicitária do Itaú / Mundo verde – *bike*.....109
Figura 14 – peça publicitária do Itaú / Troca de livros infantis nas *bikes*.....111

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....13

CAPÍTULO 1 – O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO.....18

1.1–A sociedade do espetáculo e a estetização dos sujeitos: pense diferente!.....18

1.2–A espetacularização do sentir: o sabor da nova geração.....25

1.3–A publicidade e seus discursos: aconteceu, virou manchete.....29

CAPÍTULO 2 – UM OLHAR SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO: SUA HISTÓRIA E SEUS CONCEITOS.....35

2.1– A Análise do Discurso e sua efervescência: alívio já!.....35

2.2– Discurso: feito para você.....39

2.2.1– Os tipos e os gêneros do discurso: 1001 utilidades!.....46

2.3– O interdiscurso e seu primado: algo de especial no ar!.....50

2.4– Condições de produção e seu reflexo no efeito de sentido: fale agora, ou cale-se para sempre!.....54

2.5– Sujeito: me digas com quem tu andas e te direis quem és.....58

CAPÍTULO 3 – MAINGUENEAU EM FOCO: CENAS DE ENUNCIAÇÃO E *ETHOS* NO VIÉS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....63

3.1– Cena englobante e cena genérica: o tempo todo com você!.....64

3.2– Cenografia: a gente se vê por aqui.....65

3.3– *Ethos*: seja autêntico!.....69

3.3.1– Fiador e incorporação: a gente se liga em você!.....74

CAPÍTULO 4 – CHEGAMOS AO CLÍMAX: AS ANÁLISES.....78

4.1– Delimitando o *corpus*: unidades tópicas e unidades não tópicas.....81

4.2–Nossa entrada no *corpus*: questões sócio-históricas de produção da campanha *#issomudaomundo*.....84

4.3– Campanha Itaú *#issomudaomundo:* analisando a ideia da campanha....88

4.3.1– Pilar: educação.....94

4.3.2– Pilar: cultura.....102

4.3.3– Pilar: Mobilidade Urbana.....108

4.4– Edificando os resultados: uma análise final.....114

FECHANDO AS CORTINAS: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....121

REFERÊNCIAS.....125

INTRODUÇÃO

Detentora de uma extraordinária força de persuasão capaz de modelar atitudes e estilos de vida no mundo contemporâneo, a publicidade não exerce apenas uma função comercial, ela exerce também uma função social, pois, diariamente, acompanha-nos em nossas vidas. Ela constitui e reflete as épocas e os modos de viver das pessoas. Da informação, a publicidade passou à persuasão, depois à "persuasão clandestina", visando agora ao consumo dirigido, nos diz Baudrillard (2012, p.174), e o objeto se torna um serviço, uma relação pessoal entre o sujeito e a sociedade. Seu papel é elevar o "ego" das pessoas até à última instância e não o perpetra sem total consciência e planejamento do que está fazendo. Esse é o doce veneno da publicidade.

É bastante relevante entender os caminhos que o discurso publicitário vem trilhando, reinventando-se para se adequar às novas exigências de uma sociedade capitalista pós-moderna, líquida, como teoriza Bauman em sua obra *Modernidade Líquida* (2001), composta por sujeitos que se multiplicam e se unificam, convergem e divergem, ajustando-se às situações em que se deparam a todo instante de acordo com o que lhes é cabível em cada contexto.

Hoje, podemos falar que há uma gama de consumidores mais conscientes e preparados para receber o discurso publicitário. Estes, quando percebem as pretensões comerciais dos discursos, analisam mais criticamente o produto e a marca e adotam uma conduta mais reflexiva em relação a eles. A sociedade do consumo do século XXI é também a do acesso rápido e constante à informação, permitindo ao consumidor ser mais engajado de seu papel no todo social.

A questão do sujeito e da identidade, nos dias atuais, tem causado muitos debates dentro de diversas áreas das ciências humanas, começando pela Sociologia, passando pela Linguística, pela Filosofia, pela Comunicação e assim por diante. Compreender quem é o sujeito e como se dá sua identidade, quais são suas concepções, suas demandas e de que maneira (re)age dentro desta nova sociedade que eclode no século XXI é de suma importância para entender a forma com os discursos são produzidos e como são sentidos seus efeitos pelos sujeitos sociais, inseridos na história e marcados pela ideologia.

A estratégia da publicidade para esta sociedade globalizada e midiatizada passa pelo sensível (SODRÉ, 2006), tocando no emocional dos

consumidores, tanto pelas palavras quanto pelas imagens. Propõe ativar nos sujeitos que se deixam encantar pelo seu discurso a sensação de que está cumprindo com seu papel de cidadão sensato. Assim, consegue driblar o consumidor exigente e persuadi-lo, levando-o ao consumo. Dado a isto, utiliza-se de discursos provenientes de outras esferas, como a da educação, a da sustentabilidade, a da ecologia, a da cultura, dentre outras, para despertar neste consumidor seu senso de cidadania e cuidado de si. Essa forma de se estruturar tem se tornado um recurso comum em campanhas publicitárias.

Dessa maneira, quanto mais o discurso publicitário constrói seus enunciados embasada em discursos "Outros" de interesse da sociedade, mais se torna eficiente em seu objetivo: o de convencer o coenunciador (público-alvo) a confiar no *ethos* discursivo da marca anunciante, ou seja, na imagem que emerge dentro da composição enunciativa da peça publicitária proposta pelo discurso – a cenografia –, a fim de persuadi-lo a consumir produtos desta marca.

Essa tem sido a estrada pela qual o discurso publicitário do século XXI tem escolhido percorrer no trevo das possibilidades enunciativas: buscar no emaranhado das ideologias societais ferramentas capazes de preencher os espaços discursivos para convencer e persuadir os sujeitos. Este tipo discursivo reflete sobre a sociedade suas próprias crenças, valores, opiniões, molduras sociais; é como uma força fluida que se embrenha na vida das pessoas mesmo que não se deem conta disto.

Pretendendo compreender o funcionamento deste tipo discursivo com base na Análise do Discurso (AD), que tem como característica intrínseca ser interdisciplinar, dialogamos em nossa pesquisa com outras áreas do conhecimento, como a Comunicação, a Sociologia e a Psicologia. Segundo afirma Maingueneau (2008b, p. 26), "a análise do discurso não pode se fechar em um espaço homogêneo e compacto". Elegemos como categorias para analisar de forma mais densa as de interdiscurso cenografia e *ethos* de acordo com os postulados de Maingueneau, porém sempre tendo como pano de fundo o rico aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso como um todo.

A AD estuda a língua no interior de suas condições de produção, que são fundamentais para delinear o modo de formação do discurso, e considera não o sentido em si, mas os efeitos de sentido que o discurso causa nos

sujeitos. Por isso não é possível conceber o discurso sem sujeitos. São os eles que põem a língua em funcionamento para produzir os discursos e que, ao terem contato com os discursos, sentem seus efeitos, seja assimilando-os ou rejeitando-os.

As correntes da linguística que utilizam o termo *discurso* de forma ampliada relacionam-no a um todo social que vai além do contexto da produção discursiva. O analista do discurso tem que levar em consideração todo o funcionamento de uma dada sociedade, com suas culturas, suas formas de comunicações, seus comportamentos reguladores, sua historicidade, enfim, todo o sistema subjetivo que compõe dada sociedade para que possa entender o modo como os sujeitos interagem discursivamente. Só assim poderá compreender os efeitos de sentido produzidos pelos discursos.

Para sumarizar a concepção de discurso, Maingueneau (2008, p.15) traz à baila o seguinte postulado: “entenderemos por “discurso” uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica nos permite definir como um espaço de regularidades enunciativas”. Assim, um texto nunca tem um significado imanente, não existe um domínio de sentido em nenhuma obra, nem do próprio autor. Cada coenunciador vai construir sua interpretação de acordo com a posição que lhe é dada e com os conhecimentos de mundo e enciclopédicos que possui. Sendo assim, precisa-se compreender quem são os sujeitos que participam da cena de enunciação, isto é, do quadro pelo qual o enunciador encena seu discurso, disponibilizando-o ao coenunciador. A cena da enunciação, como veremos, é subdividida em três cenas: a englobante, que corresponde ao tipo de discurso; a genérica, ao gênero de discurso; e a cenografia, que corresponde, por assim dizer, ao dispositivo pelo qual o discurso se organiza materialmente.

Sobre a concepção de *ethos*, podemos, a grosso modo, indicar que se refere à maneira como o enunciador se mostra à medida que explana seu discurso, isto é, a imagem que o coenunciador constrói do enunciador por sua atividade discursiva. Maingueneau reflete sobre o interesse que desperta a questão do *ethos* relacionando-o ao domínio das mídias e ao deslocamento do interesse pelas doutrinas para o da apresentação de si: “testemunha-o a transformação da “propaganda” de antes em “publicidade”: uma propunha argumentos para valorizar o produto, a outra elabora em seu discurso o corpo

imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário" (MAINGUENEAU, 2008b, p.56).

Nosso objetivo, então, é entender de que maneira o campo discursivo da publicidade, particularmente o da publicidade institucional (que visa projetar a marca e não a venda de produtos), articula corpo e discurso na intenção de compor uma cenografia e projetar um *ethos* que permita aos coenunciadores, neste caso o público-alvo, acreditarem e confiarem no enunciador, neste caso a marca, conforme Maingueneau postula em sua obra *Análise de textos de Comunicação* (2008/2013). Para tal, propusemo-nos a considerar a sociedade pós-moderna e seus sujeitos observando quais são seus comportamentos e demandas podendo, assim, compreender a emergência e a interferência de discursos provenientes de outras áreas sociais no discurso publicitário. Nossas hipóteses são de que: i) a escolha da cenografia é primordial para que o discurso publicitário recente ganhe sentido e projete um *ethos* cidadão e socialmente responsável dos enunciadores a partir de cenas validadas, que os coenunciadores já têm absorvidas na memória, e do uso de estereótipos que se mostrem eficazes na legitimação desse *ethos*; ii) o discurso comercial, financeiro que é tipicamente associado à publicidade de um banco se oculta nessas cenografias como um não-dito, valorizando discursos provenientes de outras esferas discursivas para ludibriar o coenunciador.

Investigar o campo da publicidade nos parece importante, pois ela constitui-se hoje como um mecanismo global onisciente e onipresente, transformando e (re)modelando a vida dos sujeitos pós-modernos; e tornou-se uma importante fonte de financiamento para toda a imprensa não custeada pelo Estado, que dela necessita para sobreviver. Sua influência é tamanha que incide diretamente na mídia, cerceando as informações veiculadas nos meios de comunicação da esfera privada (que são maioria), caso firam os interesses das empresas anunciantes que custeiam estes veículos de comunicação.

Para realizar tais análises, escolhemos como *corpus* a campanha publicitária do Itaú Unibanco *#issomudaomundo*, criada pelas agências de publicidade DPZ e África e veiculada nos anos de 2013, 2014 e 2015, da qual separamos um filme publicitário (gênero chamado de VT na área de publicidade), 05 anúncios veiculados em revistas de grande circulação nacional e também 02 peças disponibilizadas apenas na internet. Para as análises mais

específicas das peças publicitárias, subdividimos o *corpus* de acordo com os pilares propostos pela própria campanha: educação – 3 peças; cultura – 3 peças; e mobilidade urbana – 2 peças. Esta campanha tem como objetivo divulgar algumas das ações do Itaú, o qual tem investido em programas sociais, como: a distribuição de livros infantis para incentivar os pais a lerem para as crianças; o uso de bicicletas como alternativa ecologicamente correta de meio de transporte; a fomentação da cultura pelo cinema, pela promoção de eventos em geral, entre outros.

No primeiro capítulo, contextualizamos a publicidade e seu discurso dentro da sociedade do século XXI, que se veem emersos na espetacularização do consumo, em conformidade com Guy Debord (1967, 1988), Bauman (2001), Canclini (2010) e Baudrillard (2009); e, também, na espetacularização do sentir, como nos alerta Sodré (2006). Na abordagem sociológica, tomamos a concepção de espetacularização da sociedade, em que as relações subjetivas são mediadas por imagens que se projetam e se multiplicam nos meios midiáticos ativando o consumo - seja das próprias imagens ou seja dos bens e serviços que nela se projetam. Pretendemos compreender como os sujeitos se propõem dentro do cenário social do século XXI, e como se constituem as identidades num mundo globalizado, midiatizado, transterritorial e multilinguístico (CANCLINI, 2010).

No segundo capítulo, trazemos os conceitos mais abrangentes da Análise do Discurso no sentido de deixar claro os caminhos escolhidos por nós. Para enfatizar a importância de sua emergência em uma época em que a Linguística carecia de um olhar crítico em relação aos discursos circulantes na sociedade, discorreremos sobre a história da disciplina procurando abarcar seus principais teóricos e aqueles que contribuíram para o seu surgimento.

No terceiro capítulo, apresentamos os postulados de Maingueneau que tomamos como categorias mais pontuais para nossa análise, quer sejam: cenas de enunciação (cena englobante, cena genérica e cenografia) e *ethos,* os quais serão explicitados já com um olhar mais direcionado para o discurso publicitário.

O quarto e último capítulo é reservado às análises do *corpus*, que foram divididas da seguinte forma: no primeiro tópico trazemos como foi delineado o nosso *corpus*; no segundo, o foco das análises recai sobre as condições de

produção do discurso publicitário da campanha *#issomudaomundo*; no terceiro, vêm a análise sobre a apresentação da campanha *#issomudaomundo* pelos representantes da equipe de marketing do próprio Itaú; e como subtópicos, três dos quatro pilares estabelecidos pelo Itaú como mais importantes: educação, cultura e mobilidade urbana, sendo que as peças publicitárias do *corpus* foram divididas seguindo estes pilares. Num último tópico, edificamos os resultados de nossas análises da campanha do Itaú, fazendo um apanhado geral de todos os dados levantados durante nossa pesquisa para a realização dessa dissertação de mestrado.

Finalizamos o trabalho fechando as cortinas do espetáculo com nossas considerações finais, nos propondo a contribuir de alguma forma para o enriquecimento de conhecimentos dos nossos leitores, mesmo sabendo que ainda há muito o que se deslindar tanto sobre o discurso publicitário, quanto para cada tópico por nós estudado.

CAPÍTULO 1 – O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

> Interrupção, incoerência, surpresa são as condições comuns de nossa vida. Elas se tornaram mesmo necessidades reais para muitas pessoas, cujas mentes deixaram de ser alimentadas ... por outra coisa que não mudanças repentinas e estímulos constantemente renovados. Não podemos mais tolerar o que dura. Não sabemos mais fazer com que o tédio dê frutos. Assim, toda a questão se reduz a isto: pode a mente humana dominar o que a mente humana criou? (PAUL VALÉRY apud BAUMAN, 2001, p. 7).

1.1 – A sociedade do século XXI e seus sujeitos: o espetáculo toma corpo

A sociedade da segunda metade do século XX ficou conhecida como sociedade da informação e da comunicação. Hoje, a confluência dos textos e das imagens invadem a vida cotidiana de forma estrondosa através de todas as formas de mídias, por onde perpassa o poder espetacular produzido *pela* e *para* a ativação do consumo através da sensibilização dos sujeitos. Em nosso cotidiano, acabamos por experienciar a espetacularização por intermédio dos meios de comunicação midiáticos e pela proliferação das mídias sociais.

Guy Debord foi o primeiro a utilizar o termo “Sociedade do Espetáculo” e a teorizar sobre como o mundo capitalista, sob um viés marxista, é capaz de transformar o cotidiano das pessoas numa alienação fetichista da mercadoria:

> Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre desta escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente (GUY DEBORD, (1967) 1997, p. 14 - 15).

Muitos são os sociólogos e filósofos que utilizam a concepção de *espetáculo* em seus apontamentos. Bauman (2001, p. 101) vem nos dizer que os espetáculos acendem à posição de supervisores da sociedade atual sem perderem o poder de disciplina da sociedade de antes. E continua

> Ostensivamente, os espetáculos existem para dar vazão à agitação dos “eus íntimos” que lutam para se expor; de fato, são os veículos da

> versão da sociedade do consumo de uma “educação sentimental”: expõem e carimbam com a aceitação pública o anseio por Estados emotivos e suas expressões com os quais serão tecidas as “identidades inteiramente pessoais” (2001, p. 102).

Na visão de Sodré (2006, p. 64), a imagem e o espetáculo “se encontram decididamente no centro da nova sociedade da informação e da comunicação, demandando uma nova atitude cognitiva”, acrescentando que o espetáculo se configura

> como uma verdadeira relação social, constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), graças a imagens orquestradas por organizações industriais dentre as quais se impõe contemporaneamente a mídia. A imagem-espetáculo resulta dessa operação como uma espécie de forma final da mercadoria, que investe de forma difusa ou generalizada a trama do relacionamento social, reorientando hábitos, percepções e sensações. Uma grande diversidade de aspectos da vida social – da alimentação à política e ao entretenimento – é ressignificada ou “colonizada” pela lógica do espetáculo, graça a essa reorientação intelectiva e afetiva (SODRÉ, 2006, p. 81).

Sodré (2006) ainda indica em sua obra *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política* que o sujeito cartesiano, que valorizava mais a razão, vem sendo substituído por um sujeito estetizado e emotivo, ou melhor, por um emocionalismo superficial com o qual a publicidade o faz se identificar com seu discurso a ponto de ludibriá-lo de acordo com seus interesses.

Já Canclini (2010, p. 40) se refere ao espetáculo e ao sujeito do novo cenário sociocultural como aquele que passa

> do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida. Uma das manifestações desta mudança é que as formas argumentativas e críticas de participação dão lugar à fruição de espetáculos nos meios eletrônicos, [...] e a exibição fugaz dos acontecimentos (prevalece) sobre sua abordagem estrutural e prolongada.

O que estamos vivenciando hoje, não só no Brasil, mas em esfera global, é uma crise da representatividade política, em que os sujeitos recebem de maneira mais efetiva as respostas às perguntas próprias dos cidadãos “através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva dos espaços públicos” (CANCLINI, 2010, p. 29). Esse relevante fator faz com que o sujeito transfira para o setor privado essa responsabilidade de ser seu

representante e de ser o protetor de seus direitos enquanto cidadão. Os indícios parecem demonstrar que a sensação de cidadania se desloca para essa esfera do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa e as formas de exercer a cidadania estão diretamente ligadas às maneiras de consumir e quando uma se altera a outra sofre as consequências.

Sobre esta questão do deslocamento em relação às atribuições do Estado, Bauman (2009, p. 62) vem nos dizer que a soberania do Estado, que antes se instituía de forma plena, "se evapora para o domínio superior das forças globais, fugindo da lealdade e do compromisso territoriais, transborda para os campos [...] dos mercados financeiros e das commodities", e passa por baixo, indo para "os *workshops* privados da vida política que estão assumindo (ou recebendo como encargo) as tarefas e preocupações cujo gerenciamento era reivindicado pelo Estado, o qual prometia e tentava cuidar deles".

Não só a publicidade como a mídia de maneira geral percebeu essa inquietação do sujeito que não se sente representado política e juridicamente pelo Estado enquanto cidadão, assim ela proporciona essa "cidadania" sugerida em seus discursos "politicamente corretos". Estes discursos fazem com que os sujeitos se vejam como cidadãos atuantes na sociedade quando consomem um produto que se preocupa com a educação, ou que está atento à sustentabilidade, ou que reverte parte de seus lucros para instituições carentes, ou que mantêm convênios para favorecer a cultura etc. Conforme Canclini (2010, p. 38-39) nos indica, a mídia parece ser mais rápida para atender e dar atenção ao cidadão/consumidor do que o burocrático governo.

> [...] estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. [...] Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção.

Em um mundo globalizado em que se pode viajar para o outro lado do mundo em um segundo num manusear de dedos, a sensação de liberdade, mesmo que ilusória, é prioridade na vida moderna.

> Muito do poder "moderno" nas sociedades democráticas é mais persuasivo e manipulador que coercivo (uso da força) ou incentivador, tal como a emissão explícita de comandos, ordens, ameaças e

> sanções econômicas. Obviamente, o discurso tem um papel crucial de, assim, “fabricar o consenso” de outros (HERMAN E CHOMSKY apud VAN DIJK, 2012, p.89).

A sociedade hoje está tão aprisionada em suas invenções tecnológicas, que o sujeito não consegue mais se ver enquanto sujeito livre de suas próprias amarras, ou seja, dominar o que ele mesmo criou. Vale refletir sobre a célebre frase de Marshall McLuhan "o meio é a mensagem”, entendendo que o meio é a forma de transmissão, porém, nos dias atuais, é preciso compreender que o próprio meio é o significante e o significado. Como postula Sodré (2006, p.19), a própria tecnologia transporta conteúdos-mensagens e se torna uma “matriz de significações (uma ideologia) externa ao sistema, já que a própria forma é essa matriz”. É o que Maingueneau (2013, p. 81) vai discutir ao refletir sobre o mídium em que circulam os discursos, ao dizer que “o suporte não é acessório”, ele é um agente transportador e transformador de sentido.

Bauman (2009, p.7) teoriza que vivemos em uma “modernidade líquida”, e que a sociedade líquido-moderna faz com que as “realizações individuais” não se solidifiquem “em posses permanentes porque, em um piscar de olhos, os ativos transformam-se em passivos, e as capacidades, em incapacidades”. A individualidade se posiciona na capacidade de se reinventar, pois as mudanças de circunstâncias são rápidas e muitas vezes imprevisíveis: “a vida líquida é uma sucessão de reinícios, e precisamente por isso é que os finais rápidos e indolores, sem os quais reiniciar seria inimaginável, tendem a ser os momentos mais desafiadores” (2009, p. 8).

Os meios de comunicação têm domínio sobre a construção da subjetividade ao distribuir repetidamente modelos estereotipados de se comportar, de se vestir, de agir, de falar, do que comer, de como tratar o planeta, enfim, de como se portar como sujeito pertencente a uma comunidade social. O consumo passou a ser uma instituição, da qual o sujeito participa ativa e sensivelmente. A publicidade manipula finamente este novo sujeito que emerge na sociedade pós-moderna quando entende seus anseios e investe em seu lado emocional:

> Parece que é justamente no plano do sentir que a nossa época exerceu o seu poder. Talvez por isso ela possa ser definida como uma época estética: não por ter uma relação privilegiada e direta com as artes, mas essencialmente porque o seu campo estratégico não é

> o cognitivo, nem o prático, mas o do sentir, o da *aisthesis* (PERNIOLA apud SODRÉ, 2006).

Essa passagem do moderno para o pós-moderno, em que o surgimento de diversas mídias e tecnologias abre uma infinidade de possibilidades de relações entre a arte e o cotidiano, estimula o prazer estético. Texto e imagem, pois, passaram a se influenciar mutuamente, de tal forma que somos desestabilizados no cotidiano, segundo Almeida (2012, p.27), ao nos depararmos com "complexidades sígnicas" as quais ultrapassam modelos e disciplinas habituais de análise textual, "que se fundamentam em dicotomias naturalizadas como palavra/imagem, verbal/visual; e distribuem o conhecimento e as práticas acadêmicas por campos separados, em que ora predomina o interesse pelo verbal, ora pelo visual".

O discurso publicitário, à primeira vista, é um dos que mais trabalha essa confluência de relações entre texto e imagem e a espetacularização, inclusive adentrando o nosso dia a dia de forma irreversível e, podemos dizer, até irreparável. Utilizando-se de imagens inebriantes e textos sabiamente mesclados de sedução e persuasão, esse campo discursivo leva os sujeitos ao encantamento e à adesão a um mundo esteticamente construído e bem elaborado.

Ao invadir a vida regularmente, os meios midiáticos fazem das imagens, contrapostas e atravessadas pelos textos que as enlaçam, seu maior trunfo:

> Liberadas as pessoas e as coisas de seu peso ou de sua gravidade substancial, tornadas imagens que ensejam uma aproximação fantasmática, a cultura passa a definir-se mais por signos de envolvimento sensorial do que pelo racionalismo da representação tradicional, que privilegia a linearidade da escrita (SODRÉ, 2006, p. 19).

Na sociedade espetacularizada, os discursos circulantes nas esferas midiáticas se impregnam de uma força produtiva na qual interagem estratégias discursivas e da sensibilidade ativadas pelas imagens. O que se observa é um deslocamento do sensório-motriz para o sensório-sígnico, que se entende, como diz Sodré (2006, p. 71), como o deslocamento da corporeidade ativa para o gestual de interpretação e controle sígnico. O discurso publicitário, em seu tratamento intersemiótico, perpetra uma fusão entre os domínios semióticos e faz com que um absorva o outro de tal forma que não se sabe quem comporta

quem: há a hibridização das linguagens como pode ser observado nos anúncios da cerveja Heineken (Figuras 1 e 2). As imagens preenchem a materialidade discursiva, de maneira que as palavras ficam em segundo plano, indicando a marca anunciante e sugerindo ações através de palavras absorvidas pelas imagens. Propõe Maingueneau que “o pertencimento a uma mesma prática discursiva de objetos derivados de domínios semióticos diferentes exprime-se em termos de conformidade a um mesmo sistema de restrições semânticas” (2008c, p.138).

Figura 2: Peça publicitária da Heineken

Figura 1: Peça publicitária da Heineken

A evidência de que o século XXI é o século das imagens se faz presente em todos os lugares, é disseminada a todo momento pela mídia, pelas redes sociais, entre outros meios. Elas, que antigamente se restringiam mais ao campo das artes, se apoderaram do cotidiano das pessoas através da mídia. Atualmente, como afirma Sodré (2006, p.79), “a mídia não se define como mero instrumento de registro de uma realidade, [...] e sim como dispositivo de produção de um certo tipo de realidade, “espetacularizada”, isto é, primordialmente produzida para a excitação e gozo dos sentidos”. Um dos ativadores desta “excitação” é justamente a imbricação de produções semióticas, como texto e imagem, que interferem nos saberes e nas práticas discursivas desse tempo de cultura visual.

Pauliukonis e Monnerat (2008, p.46) afirmam que é necessário e produtivo entender como se configura discursivamente cada sociedade numa era de comunicação globalizada e de que forma se constitui o discurso como um espaço de operações estratégicas individuais. Nossa pesquisa vai ao

encontro deste posicionamento, ao propor estudar o discurso publicitário que se constitui e é constituído na relação com outros tipos discursivos, mobilizando cenografias nas quais, discursivamente, projetam *ethé* das empresas de forma a se adequarem aos sujeitos da nova era globalizada.

1.2 – Espetacularização do sentir: o sabor da nova geração

Nunca uma virada de século foi tão marcada por transformações que irrompem o tempo e o espaço. O uso das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC) em todos os setores sociais ocasiona uma quebra constante de paradigmas para o sujeito, que acaba por se reinventar ao ser impactado por estas ferramentas. O que há de mais moderno hoje, em um ano – para ser razoável – já está ultrapassado. Um fato que acabou de acontecer já está acessível a milhões de pessoas espalhadas mundo afora. Toda essa potencialidade aflorada dos meios midiáticos também abala o sujeito, tornando-o sensivelmente tocado por uma exterioridade sempre em transformação.

Sodré (2006) aponta para uma estetização do sujeito, que afeta diretamente o modo como o discurso publicitário mobiliza seus recursos intersemióticos. Como bem observa o autor, desde a Antiguidade, o espetáculo sempre esteve presente na sociedade, qualquer que seja: na Grécia, podemos citar os jogos olímpicos, o teatro trágico, os embates retóricos; em Roma, seus rituais politeístas, seus desfiles e monumentos imperiais. Na Idade Média, as encenações da Igreja; na modernidade, os eventos culturais; na pós-modernidade, os espetáculos como parte das estratégias de poder. A prática do espetáculo está intrínseca às culturas da humanidade.

No entanto, se antes o espetáculo era um evento dentre outros da sociedade, hoje, seguindo a teorização de Debord, ele se tornou o motor dessa sociedade. Sua força é tão proeminente de maneira que praticamente todos os eventos sociais são espetacularizados de alguma forma, seja ao ser transmitido em tempo real pela internet, seja pela disseminação de fotos instantaneamente, seja por redes sociais, entre outras formas de espetacularização.

Ao assumir esse papel de propagadora de espetáculos, desperta o consumo de forma que este se torne parte da vida social, subordinando o ser

ao objeto através das estratégias sensíveis: a episteme da pós-modernidade. Ao retomar as teorias de Debord sobre espetáculo, Sodré (2006, p. 80) aponta para “o advento da exploração psíquica do indivíduo pelo capital, ou do que se vem chamando hoje de exploração do valor-afeto”.

A publicidade, para persuadir e envolver o público em relação ao produto anunciado, cria um mundo imaginário, recheado de fantasia e de romance, de maneira que maneje os desejos dos consumidores em conformidade com a ordem capitalista do consumo:

> Esta ordem é mais afetiva que racional, mais persuasiva que disciplinar, já que a persuasão ou o convencimento, recursos centrais do mundo dos negócios, são as formas ideológicas privilegiadas na realidade midiática. Aí se testam identidades e, mesmo, comunidades imaginárias, na forma de “tribos" subculturais que podem terminar correspondendo a agrupamentos diferenciados na realidade histórica (SODRÉ, 2006, p.84).

A “indústria cultural” ou “cultura de massa” é o espaço no qual se organizam práticas que vêm despertar o desejo de consumo. Não mais na concepção fordista de produção em massa, mas na pós-fordista, que vem “jogar com combinações e introduzir variações com o objetivo de obter produtos relativamente diferentes, embora do mesmo estilo” (MATTELART, 1996, p. 349).

O papel da publicidade é mitificar o objeto de consumo de maneira tal que prevaleça não o seu “valor econômico” ou “valor de uso” e, sim, o seu “valor emotivo” ou “valor social” despertado pelo desejo. Valer-se do que há no íntimo dos consumidores e tocar no ponto fraco de suas emoções é o que permite à publicidade se consolidar neste novo quadro social que se desenha na pós-modernidade.

Canclini (2010, p. 45) vem nos dizer que essa proximidade da cidadania, da comunicação de massa e do consumo vem reconhecer “estes novos cenários de constituição do público” e que quando se vive em sociedades democráticas é preciso que se admita que

> o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania.

Gianni Vattimo (1985), analisando as consequências dos meios de comunicação (*mass medias*) no campo das artes, afirma que houve uma multiplicidade do “belo” deslocando a arte de sua forma utópica e facilitando o contato de toda a sociedade com o que antes era privilégio de alguns. Este fato é interessante sob a ótica de que, ao aproximar as artes do grande público, abrem-se as portas de um novo campo, não só de conhecimento, mas de percepção, de cognição, de cultura e até de novos valores. Assim, não só a publicidade, como também várias esferas discursivas passam a abarcar mais a estética do belo em seus discursos, uma vez que a própria sociedade não só está preparada para receber, mas também tem sede de cooptar esse novo horizonte que lhe é revelado. Observemos um excerto de Vattimo:

> Contrariamente ao que durante muito tempo – e com boas razões, infelizmente – acreditou a sociologia crítica, a massificação niveladora, a manipulação do consenso, os erros do totalitarismo não são o único resultado possível do advento da comunicação generalizada, dos *mass media*, da reprodutibilidade. Ao lado da possibilidade – que deve ser decidida politicamente – destes resultados, abre-se também uma possibilidade alternativa: o advento dos *media* comporta também efetivamente uma acentuada mobilidade e superficialidade da experiência, que contrasta com as tendências para a generalização do domínio, ao mesmo tempo em que dá lugar a uma espécie de ‘enfraquecimento’ da própria noção de realidade, com o consequente enfraquecimento também de toda a sua coação. A ‘sociedade do espetáculo’ de que falaram os situacionistas não é apenas a sociedade das aparências manipuladas pelo poder; é também a sociedade em que a realidade se apresenta com características mais brandas e fluidas, e em que a experiência pode adquirir os aspectos da oscilação, do desenraizamento, do jogo (VATTIMO, 1985, p. 65).

Fazendo um paralelo desta ideia para o campo da publicidade, podemos dizer que, mediante a constante exposição às mensagens veiculadas nos meios de comunicação, o sujeito é levado a viver em meio a processos de adaptação e readaptação constantes. Esta exposição faz com que a experiência estética a que é submetido o leve a um desenraizamento de sua identidade através da imensa projeção de novas culturas, tornando-o mais suscetível, ou melhor dizendo, mais sensível a elas. É a hibridização cultural acarretada pela globalização. Absorver como este novo sujeito emergente, deslocado de uma cultura unificadora para uma fragmentada, se torna sensível aos apelos midiáticos é o que a publicidade, em seus discursos, tem feito para

conseguir a adesão de seu público. É preciso que se coloque em foco quem é e quais são as identidades desse sujeito para quem a publicidade se dirige:

> As identidades pós-modernas são transterritoriais e multilinguísticas. Estruturam-se menos pela lógica do Estado do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam através de interações próximas, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens (CANCLINI, 2010, p. 46).

É importante que nos voltemos, no caso do discurso publicitário, para esta sociedade, uma vez que na nova concepção do social, a imagem e o espetáculo passam a ter lugar de destaque despertando um novo modo de se posicionar no mundo. Sodré alega que a "sociedade argumentativa e consensual, produtora de normas e sentido num contexto intersubjetivo de livre discussão" submerge e dá lugar a "uma comunidade afetiva, de base estética, onde a paixão dos sujeitos mobiliza a discursividade das interações" (SODRÉ, 2006, p.66).

Este lado afetivo também tem sido valorizado na publicidade que visa à construção de marcas que tenham atributos emocionais. As marcas se comunicam por intermédio dos sentidos e da emoção com os consumidores. De acordo com Gobé (2002, p. 12):

> A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana.

No mundo globalizado, onde há uma infinidade de marcas disponíveis para serem consumidas e uma quantidade significativa dos sujeitos está conectada em rede, a publicidade depara-se com um grande desafio de recondicionar na marca a forma de ser e de estar no mundo; tem-se uma gama de possibilidades interativas que influenciam nossa identidade. Novas linguagens surgem no ambiente tecnológico e midiático, possibilitando uma rede de interações que se expande em naturezas diversas. A velocidade com que a informação se espalha no ambiente virtual é algo incontrolável e imensurável. O tempo e o espaço vêm perdendo a rigidez e passando a ser

virtuais. A publicidade precisa acompanhar todas estas transformações sempre se reinventando.

1.3 – A publicidade e seus discursos: aconteceu, virou manchete

> Queremos insistir no fato de que uma sociedade não se distingue das formas de comunicação que ela torna possíveis e que a tornam possível (MAINGUENEAU, 2013, p. 82).

A presença cotidiana da publicidade na vida das pessoas é fato, podemos dizer até mais que cotidiana, pois a todo instante somos interpelados por seu discurso quer seja na rua por um outdoor, quer seja na televisão, no rádio, ou até mesmo pelo rótulo do pote de manteiga no café da manhã. Sua força é fluida, não é possível detê-la nem se distanciar dela.

O apelo a ideologias que remetem a um consumidor que se firma como cidadão responsável, que busca qualidade de vida e é ciente de seu papel nas esferas sociais se faz presente atualmente neste campo discursivo, pois muitos consumidores da sociedade do século XXI têm se mostrado cada vez mais sensíveis a empresas e instituições preocupadas com o bem estar social. Dentro desse contexto e em suas mais variadas formas, o discurso é mais eficiente se o indivíduo é levado ao consumo sem que nem mesmo perceba, tendo a impressão de ser senhor de sua própria vontade. O encantamento e a credibilidade são o que desencadeiam este processo.

Carrascoza (2003, p. 8) parodia o poeta francês Mallarmé em sua célebre afirmação de que poesia não se faz com ideias, mas com palavras, dizendo que “a publicidade é construída por meio de um mesmo procedimento que envolve tanto as ideias quanto as palavras: a associação”. É um processo criativo em que a imaginação precisa estar em consonância com a objetividade gerando um verdadeiro “*brainstorming*” de ideias. “A associação de ideias consiste numa forma de raciocínio em que uma ideia é ligada, mesclada ou amalgamada à outra”. O trabalho do publicitário, então, é dar vida a discursos consistentes, com a integração de produções semióticas que impressionem o consumidor:

> O publicitário não apenas reúne informações e as transforma em informes técnicos ou relatórios: ao contrário, utiliza uma forma de

> comunicação massiva que tem o poder de mobilizar as pessoas: [...] se a informação aspira a dar a conhecer, a persuasão aspira a influenciar (GOMES, 2003, p. 107).

O sujeito pós-moderno, como já apontamos, é fruto de uma sociedade em que as informações se espalham à velocidade da luz, a estetização da vida social está estampada por todos os lados, a espetacularização é parte do cotidiano; enfim, todos estes elementos somados remetem às novas exigências do regime capitalista "leve", como postula Bauman:

> Em seu estágio pesado, o capital estava tão fixado ao solo quanto os trabalhadores que empregava. Hoje o capital viaja leve - apenas com a bagagem de mão, que inclui nada mais que pasta, telefone celular e computador portátil. Pode saltar em quase qualquer ponto do caminho, e não precisa demorar-se em nenhum lugar além do tempo que durar sua satisfação (2001, p. 71).

Esse novo capitalismo é capaz de produzir sujeitos consumidores diferenciados para receber e processar o discurso publicitário: para estes sujeitos é preciso agregar valores ao produto/serviço para que sejam tocados pela imagem de empresa, que precisa ir além do seu papel estritamente comercial. Suas necessidades e demandas parecem cada vez mais estarem voltadas para um querer-viver mais contundente, criando razões para o consumo apoiadas em ideologias que o justifiquem.

A publicidade é elaborada não mais enfocando (apenas) as características "físicas" dos produtos, ou seja, fazendo-se informativa, mas intervém nas emoções que este ou aquele produto podem causar no consumidor. Um banco não é mais as suas baixas tarifas e altos rendimentos em investimentos, mas aquele cuja imagem se produz a partir de outras necessidades sociais, como educação, cultura, ecologia, cidadania etc. Toda essa complexa estratégia de encantamento para conquistar a adesão do cliente e levá-lo à persuasão é explorada pela construção de discursos em que a relação intersemiótica seja, ao mesmo tempo, harmônica e impactante.

Na sociedade atual, os meios tecnológicos revolucionaram as formas de transmissão e recepção dos discursos. O que antes poderia ser proferido oralmente sem menores preocupações de projeção, hoje a repercussão pode ganhar nível internacional em questão de segundos. Um simples acontecimento cotidiano, como um discurso desastroso preferido por um

professor em sala de aula, pode ter sido gravado por alguém através de seu *smartphone* e “jogado” na rede, sendo assistido por milhares de internautas em processo de rede, num curto espaço de tempo.

No discurso publicitário, nosso objeto de análise, o mídium é de extrema importância. Os publicitários modelam seus discursos em consonância com os veículos de comunicação em que irão veicular suas campanhas. Por exemplo, ao compor uma campanha para determinada marca, vários gêneros de discurso serão utilizados, mas para cada gênero será pensada uma estratégia discursiva diferenciada a depender do mídium escolhido: um *outdoor* trará certas especificidades discursivas – textos curtos que deverão ser lidos rapidamente mesclados com imagens chamativas; um anúncio em uma revista feminina já buscará outras estratégias que atraiam estas leitoras; um panfleto a ser entregue nas ruas, outra e assim se seguem as estratégias.

A eficácia e a forma de perceber os gêneros da esfera midiática oscilaram juntamente com as transformações tecnológicas: o gênero filme publicitário (VT), por exemplo, permite que o produtor interaja som e imagem, utilizando-se do movimento para atrair a atenção do público. Porém havia uma dificuldade na sua utilização: o espectador não tinha como voltar no tempo para assisti-lo, o que deixava tanto o cliente como o anunciante a mercê da “sorte”. Porém, na sociedade tecnológica, com o advento dos sites que propagam vídeos, a conjuntura midiática tem mudado e os filmes publicitários estão ficando à disposição dos espectadores para que os acessem quando quiserem. Isso atrai muito mais a atenção do público, que vê seus anseios projetados na tela a qualquer hora, seja da televisão, do computador ou, até mesmo, de seu *smartphone*.

Dominique Maingueneau, em seu livro *Cenas da Enunciação* (2008), nos incita a refletir sobre como as mídias audiovisuais têm provocado um interesse maior de retornar aos estudos sobre o *ethos*, que volta a ganhar destaque nos idos da década de 1980*:*

> Evidentemente, tal retorno está em consonância com o domínio das mídias audiovisuais: com elas, o centro de interesse deslocou-se das doutrinas e dos aparelhos que lhes estavam ligados para a apresentação de si, para o “look” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 55 - 56).

O discurso publicitário tem por objetivo maximizar seu alcance e ser aderido instantaneamente por seu coenunciador, no caso do rádio e da TV, como exemplo, são 30 ou 15 segundos para que o público-alvo capte e absorva o discurso. Além dessa disputa contra o tempo, há a grande assoberbação de anúncios disputando veemente a atenção dos consumidores. Por isso, a criatividade e a *publicidade arte* estão tão em alta no século XXI, em que a sociedade espetacularizada se vê tão associada à estética e à cultura do belo. Baudrillard (2012) traz à baila que, diante de tantos anúncios, há uma reação por saturação: as diversas publicidades acabam por se anular e, no final, o que acabamos é por crer não no que *diz* a publicidade, mas na *própria* publicidade.

> A função explícita da publicidade não nos deve enganar: se não se trata desta ou daquela marca particular, trata-se de outra coisa mais fundamental para a ordem da sociedade global. [...]
> Se resistimos cada vez mais ao *imperativo* publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, isto é, à sua própria *existência* enquanto segundo produto de consumo e *manifestação* de uma cultura. É nessa medida que nela "acreditamos"; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como autoridade distribuidora de bens e que é "superada" em uma cultura. Somos investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem (BAUDRILLARD, 2012, p. 175, grifos do autor).

Tendo em vista esta reflexão, é fácil ponderar o porquê do discurso publicitário se apropriar tanto e tão comumente de estereótipos, de fácil acesso ao cognitivo e de rápida introspecção e associação. Destarte, o coenunciador se vê projetado naquele discurso e consegue assimilá-lo mais facilmente. Maingueneau (2013, p. 102) propõe que o discurso pode apoiar-se em cenas já validadas pelo coenunciador, cristalizadas na memória, seja por rejeição ou por valorização. Devido a isso a questão da estereotipia é tão cara à mídia em geral e à publicidade em particular.

É preciso, pois, que o enunciador tenha em mente o conjunto de valores e as crenças que seus coenunciadores possuem de modo a construir uma imagem de si que vá movimentar seus anseios e levá-los não só à reflexão, mas, no caso do discurso publicitário, principalmente à ação. Para tal, este campo discursivo reforça padrões e comportamentos atribuídos pela sociedade de forma idealizada, com mensagens sedutoras que motivam ações positivas

através de situações já consolidadas no senso comum. Como exemplo, este anúncio da margarina Amorela, que traz uma cena já cristalizada na memória dos sujeitos como uma situação feliz: o pai, a mãe e a filha, todos sorrindo e lanchando juntos (Figura 3).

Figura 3 – Peça publicitária da margarina Amorela 2013.

O discurso publicitário, em quase sua totalidade, refrata de forma maciça comportamentos e identidades estereotipados estabelecendo formas de ser e de se comportar orientando toda a sociedade. Esta, por sua vez, se vê projetada nesses comportamentos buscando sustentação para justificar o consumo. A mídia é uma fonte inigualável de produção e reprodução de estereótipos.

Imagens espetacularizadas, textos convincentes e chamativos que apelam para o lado emocional do sujeito estão por toda a parte. Santaella & Nöth, no livro *As estratégias semióticas da publicidade* (2010, p. 3-5), ao analisar a quantidade de mensagens a que os sujeitos são expostos, nos diz que as transformações pelas quais passa a sociedade cada vez mais midiatiza com alto nível de exposição a vários anúncios leva à “economia de atenção, ou seja, o papel que a atenção desempenha na dinâmica perceptiva é cognitiva”. O campo discursivo da publicidade precisa se articular, portanto, de forma a conseguir a atenção do leitor, que se vê emergido em uma “enxurrada” de mensagens e informações. Para tal, o discurso publicitário tem recursos de linguagem, regimes de identificação e efeitos de sentido que lhes são

específicos, compondo, assim, “facetas híbridas e diversas que tecem a malha finamente tramada das mensagens publicitárias” (SANTAELLA & NÖTH, 2010).

Ao folhear uma revista, por exemplo, o leitor depara-se com uma série de anúncios publicitários, entre eles há vários em que as empresas se projetam como protetoras da sociedade, quer pela sustentabilidade, pelo cuidado com a família, pela preocupação com a educação entre tantos outros caminhos escolhidos para suplantar uma imagem positiva para os sujeitos. Todo este investimento em campanhas publicitárias institucionais, ou seja, campanhas com o objetivo de reforçar a marca da empresa e não apenas a venda de produtos, vêm crescendo e se destacando na mídia. Este esforço se dá no sentido de criar uma imagem de instituição cidadã, responsável socialmente e politicamente correta, para que o consumidor reconheça um *ethos* positivo e possa ser persuadido com mais facilidade.

Para Fiorin (2013), todo ato de fala é por essência manipulador: um professor em sala de aula quer que seus alunos não só compreendam o que está sendo explicado, mas também concordem com os pontos de vista explicitados durante a aula; um amigo que convida o outro para sair quer manipulá-lo a aceitar o convite; entre outros. Podemos inferir que o discurso publicitário é um dos tipos discursivos que tem a manipulação como princípio fundador evidenciado em sua constituição.

> A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que transmite. Por isso, ele é sempre manipulador (FIORIN, 2013, p. 75).

Todas essas características levantadas da publicidade e de seus discursos tornam-se um excelente objeto de estudo para a AD, que vai para muito além do texto em suas análises. A complexidade deste campo discursivo exige-nos uma reflexão que precisa recair, como nos diz Maingueneau (2008b), tanto sobre as condições sócio-históricas de produção quanto aos recursos discursivos. A publicidade tem um laço estreito de relação com a Análise do Discurso por se constituir como um discurso com características diferenciadas e inovadoras. Portanto, propomos no próximo capítulo dar sequência com a

historicidade dessa disciplina que tanto vem a contribuindo com o meio científico devido a sua tamanha capacidade interdisciplinar.

CAPÍTULO 2 – UM OLHAR SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO: SUA HISTÓRIA E SEUS CONCEITOS

> Para a AD, é consensual que um discurso não circula em qualquer lugar, que não toma livremente uma forma genérica qualquer e que não pode ser interpretado de qualquer maneira por qualquer um (POSSENTI, 2009c, p.11).

2.1 – A Análise do Discurso e sua efervescência: alívio já!

Neste primeiro tópico optamos por fazer uma breve incursão sobre a Análise do Discurso (AD) como disciplina, tendo em vista que esta pesquisa pretende abranger não somente leitores que estão entre os que dominam os conceitos e a história da Linguística, mas aspira ir além e, modestamente, contribuir de alguma forma para as Ciências da Comunicação, principalmente para o campo da Publicidade.

Para entendermos melhor o surgimento da AD, precisamos retomar rapidamente as ideias do considerado "pai" da Linguística Moderna, Ferdinand de Saussure, que deixa o legado em seu livro póstumo *Curso de Linguística Geral* (1916), para buscarmos o início da Linguística como ciência, e, brevemente, entendermos as rupturas aos seus postulados de base e como foram se construindo novas formulações. Reafirmamos que o faremos de forma sucinta, apenas como uma trilha para entender como se chegou ao que chamamos de Análise do Discurso.

Não havia a Linguística como ciência autônoma antes de Saussure. Influenciado pela corrente filosófica positivista, no final do século XIX e começo do século XX, ele rompe com os estudos histórico-comparativos da linguagem que dominavam até então e define um objeto e um método para o estudo da linguagem. Com sua célebre dicotomia entre *langue/parole*, estipula que a língua (langue) é social, é forma e não substância e é um conjunto de elementos regidos por regras internas, ou seja, um sistema. Por sua vez, a fala (parole) é individual, tomada de maneiras diversificadas pelos falantes de uma

determinada língua e difícil, portanto, de ser sistematizada. Outra dicotomia importante é a sincronia/diacronia: a sincronia é a observação da língua em sua época, já a diacronia está ligada a fatores históricos e sociais que se procedem através do tempo, e, para Saussure, não seria necessário o estudo da língua sob esta ótica.

Para o Estruturalismo, corrente fundada por Saussure, o sentido é percebido apenas no interior do sistema linguístico, pois um elemento do sistema só adquire valor por pertencer justamente a ele e estabelecer relação com os outros elementos dentro do próprio sistema linguístico.

Na segunda metade do século XX, começam a ruir as teses estruturalistas e suas dicotomias. Os postulados de Ferdinand de Saussure, que foram um marco na história da Linguística ao instituírem-na como ciência, já não são mais suficientes para explicar os fenômenos da linguagem, uma vez que não se propuseram a lidar com a fala e o uso efetivo da língua na interação verbal. Sendo assim, alguns estudiosos, incomodados com os recortes epistemológicos estabelecidos pelo estruturalismo, que não considerava nos estudos linguísticos o sujeito, a história e a ideologia, começam a formular novas propostas para a Linguística.

O primeiro a se interessar pelo estudo do texto para além da frase foi Zellig Harris que, em seu artigo *Discourse Analyses* publicada na revista *Language*, número 28 de 1952*,* introduz o termo *discurso* e a expressão análise do discurso, porém ainda não é o início da disciplina Análise do Discurso. A proposta de Harris foi estender o método distribucional de análise de estruturas menores para todo o texto, mas ficando, ainda, preso à análise da língua enquanto estrutura.

Nos Estados Unidos, no findar da década de 1950, Noam Chomsky divulga seu trabalho *Estruturas Sintáticas* (1957), criticando o behaviorismo que dizia ser a linguagem humana uma resposta a estímulos externos que se tornavam hábitos, fixados pela repetição, ou seja, a linguagem era um fenômeno externo ao indivíduo. Chomsky postula justamente o contrário, inaugurando, então, o Gerativismo, que considera a linguagem como de natureza biológica, inerente a todos os seres humanos e regida por um órgão mental, que estimulado por fatores externos põe a língua em funcionamento. Assim, postula que existe uma disposição inata para a competência linguística,

ao que se chama de faculdade da linguagem. A linguagem humana a partir daí passa a ter sua morada na mente humana (MARTELOTTA, 2009). As questões sociais, interativas e históricas ainda não são valorizadas nos estudos gerativistas.

Na Europa, desde os anos de 1960, Michael Halliday desenvolvia a Linguística Sistêmica-Funcional, a qual tratava o texto como unidade semântica, considerando a linguagem como construída pelo contexto sociocultural. A chamada Escola Funcionalista, quando de seu surgimento, caminhava em paralelo com o Estruturalismo e o Gerativismo. Ela concebe a linguagem como interação entre indivíduos e valoriza a situação comunicativa e cognitiva dos falantes, mas ainda não introduz a ideologia como parte da análise.

Émile Benveniste, desde a década de 40, começa a perceber a negligência em não considerar o papel essencial que o sujeito exerce na língua: a fala e os diferentes papéis que os falantes assumem na interlocução não podem ser desconsiderados no sistema da língua. O autor elabora a Teoria da Enunciação (cf. o tópico 2.5 desta dissertação) quando afirma que "é na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito" (1970, p.286). No entanto, ainda delimita seus estudos da subjetividade em uma abordagem estruturalista, deixando a ideologia e a historicidade ausentes da análise linguística.

Após a convulsão social de maio de 1968, a maior greve geral que a França acumula em sua história, os estudantes e trabalhadores mostram suas forças e abalam as estruturas burguesas, fortalecendo o pensamento marxista. Partindo das ideias de Althusser (1918-1990), as quais diziam que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, Michel Pêcheux, em 1969, inaugura uma nova abordagem na história da Linguística que emana dos conflitos pós-convulsão. Pêcheux concebe o sujeito como construído *no* e *pelo* discurso, não sendo um dado *a* priori, e afirma que o sentido de uma palavra não existe em si mesmo, mas é determinado pelas condições sócio-históricas em que é produzida e pela posição ideológica assumida pelo sujeito.

Todas essas novas postulações citadas até aqui convergem para uma nova concepção de linguagem, tomada como interação do homem com o mundo, em que o sujeito é peça fundamental e que a ideologia substancia a

língua. Interessante que o russo Mikhail Bakhtin e seu grupo de pesquisa[1] já criticavam os estudos que se vinham fazendo da língua(gem) nas décadas de 1920/30 e demandavam "a urgência de se considerar a língua como uma atividade social, em que o importante não é o enunciado, o produto, mas sim a enunciação, o processo verbal" (WEED WOOD, 2002, p.151). O círculo bakhtiniano, como é chamado atualmente, considerava a língua o reflexo/refração de mudanças sociais, sendo dialógica e fruto das práticas comunicativas. Porém, surpreendentemente, apenas no início da década de 1970 é que vem à luz o pensamento do Círculo de Bakhtin, com a tradução para o ocidente de suas obras, e o discurso enquanto prática da linguagem se completa.

Dentro do conturbado contexto de convulsão social na França e de novas postulações no campo da Linguagem, erige-se, então, a teoria denominada Análise do Discurso (AD), que concebe a linguagem como mediação do homem com o mundo, e que, ao invés de tratar o sentido como informação, introduz a análise do efeito de sentido que determinado discurso causa em seu coenunciador dependendo das condições de produção/recepção em que estão inseridos enunciador/coenunciador.

De acordo com Pauliukonis & Monnerat (2008, p. 45), um dos principais objetivos da AD é compreender como a produção discursiva de uma determinada sociedade se processa. A AD abarca em seu seio uma série de disciplinas, tornando-se multidisciplinar, pois "o seu interesse centra-se na dinâmica das interações sociais, já que estuda o discurso em determinada situação, o que possibilita descrever a identidade dos atores sociais do discurso nas variadas situações de intercâmbio".

Pêcheux situa a AD como diferente da Sociolinguística: apesar desta analisar os aspectos da interação verbal dentro de contextos sociais diferentes, ainda não se desvinculou da Psicologia Social americana por considerarem o ato de fala como uma cena fechada, a-histórica. Conforme a indicação de Gregolin (2005, p. 108): "a Análise do Discurso proposta por Pêcheux quer marcar uma ruptura com essas abordagens, na medida em que elas elidem o triplo registro da história, da língua e do inconsciente".

[1] Os principais estudiosos que compunham o grupo eram Volochinov e Medvédev e são conhecidos como o Círculo de Bakhtin.

Visando a dar um panorama geral do que foi dito até aqui neste "resumo" da história e da significância da Análise do Discurso, trazemos uma síntese elaborada por Sírio Possenti (2009a, p.360):

> Em suma, a AD rompe com a concepção de sentido como projeto de autor; com a de um sentido originário a ser descoberto; com a concepção de língua como expressão das ideias de um ator sobre as coisas; com a concepção de texto transparente, sem intertexto, sem subtexto; com a noção de contexto cultural dado como se fosse uniforme.

Vamos desenvolver neste capítulo alguns conceitos que são de interesse para nossos estudos. Sabemos que ainda são muitos outros que, em uma análise mais profunda sobre a Análise do Discurso, poderiam e deveriam ser abordados. Por ora, procuraremos esboçar um caminho que passa pelo discurso, seus tipos e gêneros; interdiscurso; condições de produção e sentido; e sujeito. Assim, esperamos trilhar um caminho esclarecedor para aqueles que ainda não se familiarizam com esta disciplina e não tornar maçante para aqueles que já a dominam. Proposta desafiadora e tentadora ao mesmo tempo.

2.2 – Discurso: feito para você

> As unidades do discurso constituem, com efeito, sistemas, sistemas significantes, enunciados, e, nesse sentido, têm a ver com uma semiótica textual; mas eles também têm a ver com a história que fornece a razão para as estruturas de sentido que elas manifestam (MAINGUENEAU, 2008c, p.16 [sic]).

Conceituar discurso é, talvez, uma das tarefas mais árduas para a AD. A complexidade que envolve este termo é extrema, levando a caminhos diversos e, às vezes, contraditórios. Devido a isso, buscamos uma conceituação que esteja em consonância com o objetivo de nossa pesquisa.

As primeiras visões de discurso enquanto prática social, como é tratado pela AD, são propostas por Michel Foucault em algumas de suas obras. Em *Arqueologia do Saber*, publicada em 1969, o autor concebe o discurso como uma dispersão decorrente das várias posições possíveis de serem assumidas pelo sujeito no discurso: dispersão de objetos, dispersão temática, dispersão quanto às superfícies das quais o discurso emerge e de suas instâncias de

delimitações; ao mesmo tempo, não se pode “desprezar o nexo das regularidades que regem sua dispersão” (FOUCAULT, 2008, p.54).

As contribuições de Foucault para a Análise do Discurso são incontestáveis, apesar de ele não requerer a paternidade da disciplina e nem a sua inclusão como analista de discurso. Vale abrirmos espaço para a leitura de sua conclusão em *Arqueologia do Saber* sobre o termo discurso:

> Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização poderíamos assinalar (e explicar, se for o caso) na história; é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência. O discurso, assim entendido, não é uma forma ideal e intemporal que teria, além do mais, uma história; o problema não consiste em saber como e por que ele pôde emergir e tomar corpo num determinado ponto do tempo; é, de parte a parte, histórico - fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade, e não de seu surgimento abrupto em meio às cumplicidades do tempo (FOUCAULT, 2008, p.132-133).

Outro conceito que cabe aqui também a reprodução é o de práticas discursivas:

> um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa (FOUCAULT, 2008, p.133).

Foucault, ainda em *Arqueologia do Saber*, refere-se a essas práticas como *arquivo,* que teria um nível particular entre a língua como sistema de construção de frase e o *corpus* como conjunto das falas pronunciadas. Esse *arquivo,* ou melhor, essa *prática discursiva* que faz irromper uma gama de enunciados, que oscilam “entre a tradição e o esquecimento”, oportunizam o aparecimento das “regras de uma prática que permite aos enunciados subsistirem e, ao mesmo tempo, se modificarem regularmente. É o *sistema geral da formação e da transformação dos enunciados*” (FOUCAULT, 2008, p. 147-148).

Seguindo a trilha das definições das novas ideias que emergiam no alvoroçado período, Foucault (2008, p.147) ainda se refere a *arquivo* como

conjunto de discursos “que se agrupem em figuras distintas, se componham umas com as outras segundo relações múltiplas, se mantenham ou se esfumem segundo regularidades específicas”. Este conceito é comentado por Maingueneau (2008b, p.32) que se refere a ele como a não delimitação do espaço do discurso a um lugar de textos de variados tipos: “o discurso não é jamais um dado, ele surge sustentado por um ruído de práticas obscuras que o configuram e o fazem circular segundo trajetórias que se confundem com seus múltiplos modos de existência”.

Pêcheux, que é colocado por tantos estudiosos como fundador da AD, concebe o discurso como a mediação entre a linguagem e a ideologia, sendo aquele a materialização dessa relação.

> Todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço: não há uma identificação plenamente bem sucedida, isto é, ligação sócio-histórica que não seja afetada, de uma maneira ou de outra, por uma “infelicidade” no sentido performativo do termo – isto é, no caso, por um “erro de pessoa”, isto é, sobre o outro, objeto de identificação (PÊCHEUX, 2008, p. 56 – 57 [sic]).

Orlandi, por sua vez, nos incita que é necessário integrar à noção de discurso o modo como se processa:

> Saber como os discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de um duplo jogo da memória: o da memória institucional que estabiliza, cristaliza, e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento que é o que torna possível o diferente, a ruptura, o outro (2013, p.10).

Para entender o conceito de discurso para a AD, é preciso considerar um outro conceito basilar: o de formação discursiva (FD), cuja definição teve certa instabilidade inicial, a partir de teóricos diferentes, sendo Foucault e Pêcheux os precursores. Vejamos primeiro a definição de Foucault:

> No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva (2008, p. 43**)**.

Já a definição canônica de Pêcheux (1971 apud GREGOLIN, 2005, p. 3) vai de encontro a de Michel Foucault e se baseia em zonas de regularidades discursivas, em que as formações ideológicas se materializam nas formações discursivas (GREGOLIN, 2005). Em 1975, essa conceituação passa por uma reformulação:

> Toda formação discursiva dissimula, pela transparência de sentido que nela se constitui, sua dependência com relação ao 'todo complexo com dominante' das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX, 1975, p.162).

Apesar de rejeitar a aproximação com Foucault no início de seus postulados sobre os conceitos inerentes à AD, Pêcheux vai absorvendo algumas formulações de Foucault no decorrer da década de 1970. Em sua última obra, "*Discurso, estrutura ou acontecimento?",* publicado em 1983, percebe-se claramente a incorporação da ideia de instabilidade e dispersão das formações discursivas (FD) proposta por Foucault.

> Supor que, pelo menos em certas circunstâncias, há independência do objeto face a qualquer discurso feito a seu respeito, significa colocar que, no interior do que se apresenta como universo físico-humano (coisas, seres vivos, pessoas, acontecimentos, processos...) "há real", isto é, pontos de impossível, determinando aquilo que não pode ser "assim". (O real é o impossível... que seja do outro mundo) (PÊCHEUX, 2008, p.29).

Pêcheux (2008) questiona o próprio estatuto teórico e heurístico da noção de FD e afirma que o discurso não parte de um vazio e, sim, irrompe-se nas redes de memória e nos trajetos sociais, marcando a possibilidade "de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos: todo discurso é um índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação" (2008, p.56). O discurso é um trabalho atravessado por determinações inconscientes, porém, também o é "mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes" (PÊCHEUX, 2008, p. 56).

Gregolin (2005, p. 9) explicita a posição de Pêcheux quando afirma que "a instabilidade e a heterogeneidade das formações discursivas tornam mais

complexa a tarefa do analista de discurso", a partir da seguinte proposição do próprio autor:

> é preciso poder explicar o conjunto complexo, desigual e contraditório das formações discursivas em jogo numa situação dada, sob a dominação do conjunto das formações ideológicas, tal como a luta ideológica das classes determina (PÊCHEUX apud GREGOLIN, 2005, p. 4).

Discutindo as mudanças sobre esse conceito no interior da AD, Guilhaumou (apud GREGOLIN, 2005, p.1) afirma que ela "produziu mais efeitos sobre o devir da Análise do Discurso do que qualquer outra noção desse campo de pesquisa", pois faz parte das suas categorizações fundamentais.

Orlandi (2013), baseada em Pêcheux, resume que FD "se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito" (2013, p. 43).

Sugerindo uma outra perspectiva, Dominique Maingueneau (2004) vai propor a ideia de "posicionamento", por achar que esse termo é capaz de definir "uma identidade enunciativa forte ("*o* discurso do partido comunista de tal período", por exemplo), um lugar de produção discursiva bem específico" (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p. 392). Porém, pela visão de Maingueneau, na obra *Dicionário de Análise do Discurso* (2004, p. 242), na década de 80, a noção de formação discursiva sofre uma dificuldade de encontrar o seu lugar, mas não pode ser descartada. Quanto à ideia de não utilizar este conceito, ele afirma: "deve-se evitar cair no excesso contrário: para numerosos corpora, essa noção pode-se mostrar produtiva, se for claramente definida"

Voltando à noção de discurso, Maingueneau (2013, p. 58) nos diz que é preciso compreender que ele "mobiliza estruturas de uma *outra* ordem que as da frase. [...] enquanto unidades transfrásticas, estão submetidos a regras de organização vigentes em um grupo social determinado". O discurso se realiza em uma *situação comunicativa* na qual os interlocutores estão inseridos. Ele é *orientado* de maneira a atingir seus objetivos: precisa ter uma finalidade reconhecida, como exemplo a "publicidade visa seduzir, para, em última instância, vender um produto" (2013, p. 72).

É preciso considerar no discurso uma série de características que vão delimitá-lo e que são essenciais para sua concepção: é contextualizado, podendo produzir sentidos diferentes em momentos diferentes; é assumido por um sujeito (ou instância), que se posiciona como fonte de referência; é considerado no bojo de um interdiscurso, já que todo discurso é atravessado por outros discursos; é regido por normas, que o legitima e o inscreve nos gêneros de discurso; e é uma forma de ação, já que toda comunicação é um ato interativo que, ao dialogar com o(s) coenunciador(es), visa a modificar uma situação (MAINGUENEAU, 2013, p. 58-62). E aqui não se deve confundir a interação oral com a interatividade:

> Toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é de fato assumida em uma interatividade constitutiva, ela é uma troca, explícita ou implícita, com outros locutores, virtuais ou reais, ela supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual o locutor se dirige e em relação à qual ele constrói seu próprio discurso (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.171).

Maingueneau (2008b, p.31) coloca como fundadora de toda a Análise do Discurso “a opacidade do discurso, que não é redutível nem à língua, nem a instâncias sociais ou psicológicas”. O discurso precisa ser avaliado dentro da complexidade que lhe é própria, de tudo que lhe pertence: o discurso enquanto evento enunciativo com suas operações enunciativas, marcado pela subjetividade e inserido nas práticas sociais. Foucault traz um excerto, em *Arqueologia do Saber*, que explicita bem o que estamos dizendo:

> O discurso, assim concebido, não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos. [...], que não é nem pelo recurso a um sujeito transcendental nem pelo recurso a uma subjetividade psicológica que se deve definir o regime de suas enunciações (FOUCAULT, 2008, p.61).

O discurso não deve ser considerado como uma somatória de ideias, “nem uma dispersão de ruínas passível de levantamentos topográficos, mas um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 19). Tendo em vista todas essas características,

Maingueneau conclui que o discurso é, antes de mais nada, uma maneira de apreender a linguagem. O discurso não é “dado”, ele é construído a partir de práticas discursivas que se inscrevem dentro de comunidades discursivas, as quais possuem suas formações discursivas: aqui “a formação discursiva é pensada ao mesmo tempo como conteúdo, como modo de organização dos homens e como rede específica de circulação dos enunciados” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 44).

Para Maingueneau, as noções de comunidade discursiva e formação discursiva se convergem: não é possível separar os modos como os textos são produzidos das instituições em que se inserem seus produtores e, também, que os sujeitos sociais são indissociáveis de seus discursos. Nessa perspectiva, pode-se caracterizar os locutores e seus posicionamentos, que não devem ser considerados como mediadores transparentes. Outra perspectiva pode ser considerada sobre comunidade discursiva para significar um conjunto de membros que compartilhe um certo número de estilos de vida e de normas (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.108).

Em paralelo ao surgimento da AD no final da década de 1960, em meio à conturbada fase de rupturas que vinha sofrendo a Linguística, vêm à tona os postulados do russo Mikhail Bakhtin e de seu círculo com a tradução para o ocidente de obras como *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, publicada em 1929; *Problemas da poética de Dostoiévsky* e o livro sobre Rabelais. Muitos foram os que beberam e ainda bebem dessa fonte, que reposicionou os estudos linguísticos colocando-os sob uma perspectiva histórica, social e ideológica. Por intermédio de suas colocações, pode-se inferir que é através do discurso que os sujeitos, constituídos pela língua, marcados pela ideologia e posicionados historicamente, se colocam *na* e *para* a sociedade:

> Com efeito, a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor. [...] A situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação (BAKHTIN, 2012, p.116 -117).

Nestas palavras, percebemos que o círculo de Bakhtin já rompia com as ideias estruturalistas vigentes em sua época. Passando para a obra *Estética da*

Criação Verbal (2006), ao analisar os usos da linguagem, este autor afirma que a comunicação humana se realiza através de enunciados concretos nos quais interagem locutor e interlocutor. Cada enunciado é circunscrito nas práticas verbais que acontecem nas diversas esferas sociais. Todo enunciado encontra-se em diálogo com outros enunciados, ou seja reafirmando-os ou contestando-os. É no processo dialógico que o sentido é construído. Há uma dupla dialogia: entre os sujeitos da interação verbal e entre os 'outros discursos'; "*cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados"* (BAKHTIN, 2006, p.272).

Para Bakhtin, o discurso se materializa em forma de enunciado ao ser proferido pelo sujeito do discurso, e só assim pode existir. Ainda que estas enunciações se difiram "pelo seu volume, pelo seu conteúdo, pela construção composicional, elas possuem como unidades da comunicação discursiva peculiaridades estruturais comuns, e antes de tudo *limites* absolutamente precisos" (2006, p. 275-276). A alternância dos sujeitos é que define esses limites: um falante passa a palavra ao outro ao terminar seu enunciado ou permite a sua compreensão responsiva.

Depois de todas essas teorias que abarcam o discurso, podemos inferir então que o discurso é toda atividade interativa constitutiva entre, pelo menos, dois sujeitos (mesmo que o coenunciador não esteja presente na situação de comunicação); é proferido de acordo com as formações discursivas em que se encontram os interlocutores, e, por isso, é influenciado por elas; e o enunciado é a materialização deste discurso.

2.2.1 – Os tipos e os gêneros do discurso: 1001 utilidades!

> Em geral, há um consenso entre analistas do discurso de que a noção de gênero ocupa papel central na disciplina da qual se ocupam (MAINGUENEAU, 2008b, p.151).

A noção de gêneros de discurso foi revisitada, nos anos de 1950, por Mikhail Bakhtin no ensaio intitulado *Os Gêneros do Discurso*, publicado nos anos de 1970 na coletânea *Estética da Criação Verbal*. Ao analisar os usos da

linguagem, o autor afirma que o enunciado é a unidade pela qual se realiza a comunicação diecursiva:

> Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional. [...] Evidentemente cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros de discurso* (BAKHTIN, 2006, p.261-262).

Seguindo as ideias de Bakhtin, todo enunciado se faz através de atos de linguagem que possuem características que o remetem a um determinado *gênero* de discurso reconhecido pelo seu coenunciador e pertencente a uma dada esfera da sociedade e que se intercomunicam. Para o autor, os gêneros abarcam todos os enunciados, sejam orais ou escritos, dos mais informais aos mais formais, ou seja, da conversa cotidiana ao discurso científico, por exemplo. Por essa infinidade, ele propõe uma divisão entre gêneros primários, que seriam os mais simples; e os secundários, os mais complexos. E todo enunciado, por ter estilo individual, reflete a individualidade do falante.

Ainda com Bakhtin (2006), os gêneros são formas relativamente estáveis, que, ao nos depararmos com determinado discurso, nos fornecem a capacidade de reconhecer seus elementos e mobilizar os conhecimentos para a compreensão daquele texto/discurso. Por exemplo, ao abrirmos uma revista e nos depararmos com um texto, saberemos definir se é uma reportagem ou um anúncio publicitário.

> Nós aprendemos a moldar nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume (isto é, uma extensão aproximada do conjunto discursivo), uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso que, em seguida, apenas se diferencia no processo da fala. Se os gêneros do discurso não existissem e se nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível (BAKHTIN, 2006, p. 283).

Maingueneau, em suas considerações sobre gêneros de discurso, discorre sobre a imensa variedade de termos que os enunciadores dispõem

para se referir aos gêneros em dada comunidade, e exemplifica: conversa, manual, jornal, tragédia, romance sentimental, descrição, narrativa, cartão de boas festas etc. Essa categorização é muito variável e depende da posição de quem está em contato com o texto. Como exemplo, temos o livreiro que não categoriza o livro da mesma forma que o leitor, assim como também não o faz o crítico literário. E sinaliza que ainda "*existem denominações que não pertencem ao léxico corrente, são próprias de certas profissões"* (2013, p.65).

Quanto à tendência dominante de classificação dos enunciados e utilizada com maior frequência, os estudos de Charaudeau & Maingueneau (2004) e Maingueneau (2013) separa: *tipos de discurso*, que correspondem aos discursos relativos a setores sociais diferentes (discurso religioso, jurídico e publicista, entre outros); e os *gêneros de discurso*, que "pertencem a diversos *tipos* de discursos associados a vastos *setores de atividade social*" (MAINGUENEAU, 2013, p.67). É uma relação de reciprocidade: o tipo é um agrupamento de gêneros; todo gênero só o é porque pertence a um tipo. O anúncio de revista, por exemplo, é um gênero pertencente ao tipo de discurso publicitário.

Maingueneau também considera uma outra possibilidade de agrupamento:

> Podem-se igualmente recortar os discursos em função da produção e da circulação de enunciados no âmbito de instituições singulares (no hospital, no tribunal etc.) ou se apegar a posicionamentos ideológicos (discurso patronal, comunista etc.) em um campo discursivo. Como "tipo" e gênero", as noções de "campo" e de "posicionamento" são duas maneiras diferentes de abordar a mesma realidade: um campo é definido por uma rede de relações entre posicionamentos (2008b, p. 42-43).

Atado à forma está a ideia de um lugar que lhe é devido, um momento que lhe é apropriado e um mídium, que transporta o gênero. "O 'conteúdo', na verdade, não é independente do dispositivo de transmissão; ele implica o conjunto do dispositivo de comunicação que torna o texto possível" (MAINGUENEAU, 2008b, 141).

Especificando, não vamos esperar encontrar em um consultório médico um cardápio de comidas, nem vamos esperar ligar o rádio às três da tarde e ouvir a "Hora do Brasil", nem ver em um *outdoor* uma bula de remédio. Cada

gênero tem suas características que são favoráveis a certas circunstâncias também relativamente estáveis. Porquanto, não podemos supor que não haja certa mobilidade para eles, muito pelo contrário, muitas vezes chega-se à própria transgressão que "pode ser significativa". Conforme exemplifica Maingueneau (2013, p. 73), um padre ao rezar uma missa numa praça pública pode estar legitimando "um espaço normalmente ilegítimo (mostrando que a Igreja deve abrir-se ao mundo); e um professor dar aula em um bar pode ser para "protestar contra a falta de locais de ensino".

Nos dias atuais, não há como pensar em discurso sem se remeter ao gênero, e isso significa remeter-se à situação de comunicação, ao momento e ao modo de manifestação material em que vai ser proferido ou difundido o discurso. Mediante a midiatização atual da sociedade, em que os meios de comunicação têm invadido a vida cotidiana das pessoas e, fluidamente, ocupado cada vez mais espaços, é preciso que o produtor do discurso tenha em mente essas noções de momento e de lugar. Os leitores potenciais de uma revista, por exemplo, se diferem dos de um cartaz. Para elaborar um cartaz, o publicitário deve utilizar textos curtos em letras grandes para chamar a atenção de seu público. Já uma propaganda que tem como mídium uma revista, pode conter pelo menos dois níveis de texto: um com letras grandes que traga a essência do anúncio e que atraia o olhar; e um texto com letras menores que dê informações mais detalhadas para aqueles leitores que aceitam prosseguir (MAINGUENEAU, 2013, p. 73-74). O dispositivo comunicacional condiciona, por assim dizer, o efeito de sentido do discurso: "o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso" (2013, p.82).

No que tange aos gêneros escritos e impressos, há um grande número de possibilidades discursivas pelo próprio dispositivo em que é composto. Observemos o que postula Maingueneau:

> A espacialidade do escrito e do impresso permite também que lhes associemos elementos icônicos variados (esquemas, desenhos, gravuras, fotos etc.) e um paratexto. Denominamos "paratexto" o conjunto de fragmentos verbais que acompanham o texto propriamente dito; pode-se tratar de unidades amplas (prefácios, textos figurando na capa etc.) ou de unidades reduzidas: um título, uma assinatura, uma data, um intertítulo, uma rubrica ('*fait divers*",

> “editorial”, “anúncios” e outros), notas de rodapé, comentários na margem (2013, p. 92).

Dominar os variados gêneros permitem aos coenunciadores, conforme postula Maingueneau (2013, p. 70-71), uma certa economia linguística e garante que a comunicação seja mais eficaz. Mesmo que haja uma transgressão, ou seja, que o enunciador se utilize ou de subentendidos ou até mesmo que busque características de outros gêneros para construir o dispositivo discursivo daquele que está sendo utilizado para aquele discurso, os coenunciadores vão produzir efeitos de sentido por inferência, ao interligar as características e funcionalidades dos gêneros de discurso.

2.3 – O interdiscurso e seu primado: há algo de especial no ar!

> Não se pode definir o discurso como um gênero cujos diversos tipos seriam suas diferenças específicas; assim como não existe discurso absoluto que, num espaço homogêneo, regularia todas as traduções de um tipo de discurso para outro, também não existe disjunção entre os diversos tipos. Estamos condenados a pensar uma mistura inextricável do mesmo e do outro, uma rede de relações constantemente abertas (MAINGUENEAU, 2008c, p. 25).

Sendo o interdiscurso um dos pilares de nossa pesquisa, entender como se processa o entrecruzamento dos discursos de formações discursivas diferentes na materialidade discursiva é de suma importância. Principalmente porque o discurso publicitário tem usado como estratégia, nesta nova era de espetáculo, deixar-se atravessar explicitamente por discursos de outras esferas de modo que o *dito* sirva de camuflagem ao *não-dito*, que esconda a sua verdadeira essência persuasiva por entremeios discursivos, captando a confiança do coenunciador.

Nenhum discurso se constitui de forma independente. Pêcheux propõe “chamar interdiscurso a esse ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que [...] caracteriza o complexo das formações ideológicas” (PÊCHEUX, 1975, p.162). Sírio Possenti (2003, p.255) sintetiza o pensamento de Pêcheux: “em termos, digamos, filosóficos, o que está em

questão é a posição segundo a qual os sujeitos falam a partir do já dito – e isso é exatamente o que o interdiscurso lhes põe à disposição e/ou lhes impõe".

Maingueneau defende o interdiscurso como um primado, colocando-o como fonte primeira de todos os discursos. Em sua obra *Gênese dos Discursos* (2008), no capítulo "Primado do Interdiscurso", o autor começa elucidando sua hipótese ao dizer que é preciso distinguir na heterogeneidade enunciativa as duas formas como o discurso do "Outro" se apresenta: a heterogeneidade "mostrada" e a heterogeneidade "constitutiva", de acordo com a oposição conceitual desenvolvida por J. Authier (1982). A primeira é mais fácil de ser percebida pela sua delimitação em sequências de alteridade (discurso citado, palavras entre aspas etc.); já a segunda é mais difícil de ser percebida por não deixar marcas visíveis:

> as palavras, os enunciados de outrem estão intimamente ligados ao texto que elas não podem ser apreendidas por uma abordagem linguística *stricto sensu*. Nossa própria hipótese do primado do interdiscurso se inscreve nessa perspectiva de uma heterogeneidade constitutiva, que amarra, em relação inextricável, o Mesmo do discurso e seu Outro (MAINGUENEAU, 2008c, p.31).

Sob a perspectiva da heterogeneidade constitutiva, Maingueneau faz remissão ao caráter polifônico e dialógico dos enunciados, proposto por Bakhtin (2006), o qual pressupõe que cada texto é um elo na grande corrente das produções verbais que circulam na sociedade. Todo texto encontra-se em diálogo com outros textos, seja reafirmando-os ou contestando-os; é o "princípio dialógico" de toda interação discursiva; como exemplo, pode-se observar o quanto o discurso publicitário aproveita-se destes elos para dar vida e autoridade a seus enunciados. Maingueneau retoma as palavras do filósofo russo: "o discurso reencontra o discurso do outro em todos os caminhos que levam a seu objeto, e um não pode entrar em relação viva e intensa com o outro" (BAKHTIN apud MAINGUENEAU, 2008c, p. 33). E ainda resgata uma visão filosófica sobre o ser no processo de comunicar:

> Ser significa comunicar... O homem não possui um território interior soberano, ele está inteiramente e sempre em uma fronteira; olhando para o interior de si, olha nos olhos do outro ou através do outro (BAKHTIN apud MAINGUENEAU, 2008c., p.33).

“O postulado do primado do interdiscurso não implica que esse interdiscurso tenha um centro, nem que seja homogêneo” (MAINGUENEAU, 2008b, p.41). É preciso que haja uma análise minuciosa e cuidadosa para que não se fique na superficialidade e caia no “delírio interpretativo”, como diz o próprio Maingueneau (2008b, p.23):

> É com efeito muito sedutor atravessar múltiplas fronteiras, circular no interdiscurso para fazer aparecer relações invisíveis particularmente propícias às interpretações fortes. Mas o reverso da medalha é a dificuldade em justificar as escolhas operadas e, então, corre-se o risco daquilo que chamamos, habitualmente, de delírio interpretativo, ou, mais simplesmente, o risco de se encontrar na conclusão aquilo que se propôs no início.

Reconhecer o dialogismo, a relação do discurso com o seu “Outro”, de modo a entender as relações do interdiscurso e do intradiscurso, é compreender todo o processo pelo qual se realiza a constitutividade da atividade discursiva e seus processos de interação e significação. O dialogismo se procede, também, dentro do próprio enunciado, da sua relação com o seu Outro, pois “todo enunciado do discurso rejeita um enunciado, atestado ou virtual, de seu Outro do espaço discursivo. Isto quer dizer que esses enunciados têm um “direito” e um “avesso” indissociáveis” (2008c, p. 38).

Refletindo sobre a hipótese colocada pelo autor, podemos inferir que todo discurso é construído em um espaço de trocas e nunca em uma única identidade. Há sempre um Outro por trás que refuta e reafirma ao mesmo tempo e que dele é origem e também é originado. Como Maingueneau relata:

> Na medida em que, cronologicamente, é o discurso precisamente chamado “segundo” que se constitui através do discurso “primeiro”, parece lógico pensar que esse discurso primeiro é o Outro do discurso segundo, mas que o inverso não é possível. Na realidade, as coisas são bem menos simples (2008c, p.39).

Maingueneau (2008c, p.33), na tentativa de “tornar menos grosseiro” o termo interdiscurso, propõe uma nova ótica esclarecedora para se remeter a este conceito desdobrando-o em uma tríade, qual seja: i) “universo discursivo”, como o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada e é finito, apesar de não ser possível sua apreensão global e de pouca utilidade para o analista; ii) “campo discursivo”, que por sua

vez é formado por um conjunto de formações discursivas que possuem a mesma função social, divergindo pelo modo como devem ser preenchidas, e, por isso, já é suscetível de ser estudado; iii) “espaço discursivo”, composto por um conjunto de formações discursivas que o analista julga interessante para a sua pesquisa.

Todo discurso estabelece relação com outros discursos, seja do mesmo campo discursivo ou não, criando uma fonte de trocas entre diversos discursos; o interdiscurso não se fecha num exterior, mas se encontra num espaço de relações intradiscursivas. Conforme Maingueneau, o interdiscurso se coloca “como o espaço da regularidade pertinente, do qual diversos discursos são apenas componentes. [...] Seria a relação intradiscursiva que estruturaria a identidade” (2008c, p. 21).

No interior de um “campo discursivo” é que se constitui um discurso, e que se compõe sua heterogeneidade, ao deixar-se descrever por formações discursivas já existentes. Para o autor, não significa que todos os discursos de um determinado campo estabeleceriam a mesma relação com os mesmos discursos deste campo. Cada discurso é constituído de forma individual e única, apesar de sempre conter o “Outro” em seu discurso, nunca o é da mesma forma. Ainda há de ser considerada uma heterogeneidade em razão de “uma hierarquia instável [que] opõe discursos dominados e dominantes e todos eles não se situam necessariamente no mesmo plano” (MAINGUENEAU, 2008c, p.34-35). O autor relata que se torna uma tarefa complicada definir, a princípio, como as diversas formações discursivas de um campo se relacionam entre si.

Tendo em vista esta “dificuldade”, é que o autor se propõe a isolar os *espaços discursivos*, isto é, “subconjuntos de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito, julga relevante pôr em relação” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 35), que em outras palavras, são o *corpus* escolhido pelo pesquisador. Da análise deste *espaço discursivo* é que se terá a confirmação ou não das hipóteses levantadas para a pesquisa. De acordo com Maingueneau, esta análise tem que externar a correspondência entre uma representação do mundo e uma atividade enunciativa, a vinculação entre o intradiscursivo e o extradiscursivo. A enunciação deve ser vista como seu próprio dispositivo de legitimação:

> Recusamo-nos, assim, a dissociar, na constituição discursiva, as operações enunciativas pelas quais se institui o discurso, que constrói, assim, a legitimidade de seu posicionamento, e o modo da organização institucional que o discurso ao mesmo tempo pressupõe e estrutura (MAINGUENEAU, 2008b, p.41).

Outro conceito abordado por Maingueneau em sua obra *Gênese dos Discursos* (2008) que levantamos aqui é o de intertextualidade. O autor divide em duas maneiras de se categorizar: i) a intertextualidade interna, como sendo a maneira que cada discurso tem de se reportarem ao seu próprio campo discursivo; ii) intertextualidade externa, como a relação que um discurso estabelece com outros campos discursivos.

Compreendermos o interdiscurso e sua forte atuação no processo discursivo é de suma importância para nossa pesquisa. Muitas vezes o discurso publicitário constitui-se nas próprias fronteiras de outras esferas discursivas de acordo com o foco proposto para dada campanha publicitária. E este é um dos pontos de análise dessa pesquisa. Quando antes o que importava era a valorização das características dos produtos e o preço, agora o discurso publicitário busca outras bases discursivas, outras fundamentações culturalmente validadas, outros recursos semióticos para angariar a adesão de seu público. Remeter-se a uma variedade de discursos que atraem a atenção dos sujeitos pós-modernos tem se mostrado fundamental para se sobressair no mundo espetacularizado.

A intenção explícita do discurso publicitário é persuadir as pessoas para que elas comprem produtos, contratem serviços, enfim, acreditem na empresa que *encarna* aquele discurso. Para isto, muitas vezes, elaboram discursos nas fronteiras dos discursos Outros, utilizando-se de outros campos ou esferas discursivos de modo a ocultar a visada primeira do discurso publicitário que é vender a qualquer custo.

Em se tratando de Análise do Discurso, um dos pontos-chave para o analista é buscar apreender as condições de produção em que o discurso foi concebido e recebido pelos sujeitos, e, assim, compreender os efeitos de sentido possíveis que cada discurso pode causar em seus coenunciadores.

2.4 – Condições de produção e seu reflexo no efeito de sentido: fale agora, ou cale-se para sempre!

> O que confere ou garante o sentido ao que um enunciador diz não é o contexto imediato em que está situado e ao qual se ligariam certos elementos da língua (embreadores) ou certas características do enunciado (implícitos), mas as posições ideológicas a que está submetido e as relações entre o que diz e o que já foi dito da mesma posição, considerando, eventualmente, ou em geral, que ela se opõe a uma que lhe seja contrária (POSSENTI, 2009a, p.368).

O que outras teorias chamam de circunstância ou contexto, a AD chama de condições de produção, "cuja finalidade é exatamente retirar o funcionamento do discurso da cena pragmática, apenas, para inseri-lo nas instâncias enunciativas institucionais, marcadas por características amplamente históricas" (POSSENTI, 2009a, p. 367). Este mesmo autor vem resumir esta característica da AD de relacionar os discursos e suas condições de produção, ou seja, de ser fundamental para esta disciplina definir o complexo exterior a partir do qual o discurso se materializa, dizendo que a relação entre discurso e condições de produção "sai do domínio da sociopsicologia para o da história" (POSSENTI, 2009c, p. 157).

De acordo com Possenti (2009b, p.11), a AD pode ser entendida como uma série de "teorias sobre as restrições" às quais o discurso é submetido. Há uma harmonia no entendimento entre os analistas de discurso que o discurso não se dá livremente, uma vez que não são sentidos os seus efeitos da mesma forma por todos os sujeitos em qualquer lugar. Quer dizer que, para a AD, importa especificar de que maneira cada fator atua restringindo o discurso, seja sobre seu percurso na sociedade, seja sobre sua interpretação.

O discurso só produz sentido se olhado por *cima*, e não por dentro ou pelo entorno. A amplitude, ou seja, a produção dos acontecimentos significa a maneira como o sujeito se relaciona com o mundo para produzir efeitos de sentido: para a AD, o importante é o estudo da discursivização, "das relações entre condições de produção dos discursos e seus processos de constituição" (MUSSALIN, 2009, p. 114).

Para Maingueneau, o enfoque da AD precisa apreender

> os enunciados como imbricação de um texto e de um lugar social. O objeto dessa análise do discurso não é, portanto, nem a organização textual nem a situação de comunicação, mas sim aquilo que as une mediante um modo de enunciação. Considerar os lugares independentemente das falas que eles autorizam ou considerar as falas independentemente dos lugares dos quais elas são parte

> pregnante é, portanto, permanecer aquém das exigências que fundam a análise do discurso (MAINGUENEAU, 2008b, p. 137).

Como disse A. Schaff (apud PÊCHEUX, 1975, p. 250), “a vagueza é uma propriedade de praticamente todas as palavras”. Quem insere significação nos enunciados, nas palavras, são os sujeitos durante a interação discursiva. De fato, o analista do discurso precisa conhecer em quais condições sociais, históricas e ideológicas o sujeito produtor do discurso está inscrito de forma a auferir que sentido, ou mais ainda, que efeito de sentido tal discurso gerou ou pode gerar nos coenunciadores. A exemplo de um enunciado como: “Uma vaca entrou na minha loja!” se for proferido na Índia é sinônimo de prosperidade, se for no Brasil, já insinua algum estrago ou situação ruim. É nesta questão que a AD vai abordar sua análise em relação ao efeito de sentido dos discursos, pois não são considerados os sujeitos de forma independente e, sim, o posicionamento ideológico em qual se encontram estes sujeitos enunciadores/coenunciadores e o que podem dizer/interpretar a partir dele.

Os sentidos possíveis de um discurso vão se construindo durante o percurso discursivo. Não existe o sentido em si; ele vai sendo determinado simultaneamente pelas posições ideológicas que vão sendo colocadas em jogo na relação entre as formações discursivas que compõem o interdiscurso (MUSSALIM, 2009, p. 132).

> O que é e o que não é possível de ser enunciado por um sujeito já está demarcado pela própria formação discursiva na qual está inserido. Os sentidos possíveis de um discurso, portanto, são sentidos demarcados, preestabelecidos pela própria identidade de cada uma das formações discursivas colocadas em relação ao espaço interdiscursivo (MUSSALIM, 2009, p.131-132).

Possenti (2009a, p. 361) nos elucida sobre a necessidade de entender a noção de formação discursiva, já que o analista de discurso vai precisar considerar, como essência, em que posicionamento se encontra o sujeito discursivo que se pronuncia. Mesmo sendo a gramática igual para todos os falantes de uma determinada língua, as teorias de ambiguidade não resolvem todos os problemas semânticos. O que justifica uma mesma palavra ou um mesmo enunciado adquirir sentidos diferentes é pertencer a FDs distintas. Por este motivo, Possenti afirma sobre a AD não possuir uma teoria específica

gramatical sobre a língua, se voltando mais para o sentido. Não obstante, esclarece: “assim, não é verdade que a AD seja anti-linguística. Pelo contrário: não há AD sem linguística. Ela apenas coloca a língua em seu lugar, ou seja, reconhece sua especificidade, mas lhe limita o domínio” (2009, p.361).

Ao analisar um discurso sob a égide da AD, o analista deve se atentar para todas as possíveis leituras que determinado discurso possa instigar em seus leitores. A qual FD pertence, qual é o gênero em que está inscrito, quais as relações entre texto e autor, entre os textos do mesmo autor e os textos do mesmo tipo “são outros fatores de restrição a uma suposta liberdade de interpretar ou a eventuais interpretações que o enunciado *poderia* receber, se consideradas apenas sua forma estritamente linguística e/ou seu contexto imediato” (POSSENTI, 2009, p. 13).

Para a Análise do Discurso é de suma importância que se perceba o efeito de sentido sobre o sentido, levando-se em conta as condições de produção do enunciado, sua inscrição institucional e histórica:

> A ruptura da AD com a análise de conteúdo se dá tanto pela crítica da leitura baseada em categorias temáticas[2] quanto pela diferente abordagem do sentido: em lugar de seu tratamento como informação, a AD introduz a noção de efeito de sentido entre interlocutores (POSSENTI, 2009a, p. 358).

Possenti (2009c), em sua obra *Os Limites do Discurso*¸ vem esclarecer que esta diferença deve ser bem formulada pelos analistas de discurso para que não se caia em uma retórica. Em síntese, o autor aponta que não são simplesmente as palavras, os signos ou os enunciados (ou seja, a língua) que produzem o sentido, mas o efeito que causam nas condições dadas. Mas também não o é simplesmente “um efeito do significante, mas um efeito da enunciação deste significante em situações históricas mais ou menos precisas” (2009c, p.134).

Assim, é premissa para a AD compreender a partir de qual formação discursiva o sujeito enunciador se posiciona e qual é a condição de produção em que o discurso aflora, para daí analisar e depreender o efeito de sentido.

Para tornar mais clara esta ideia, partimos de um exemplo: uma pessoa que pertença a uma formação discursiva católica, ao se referir a Maria, vai

[2] Ver capítulo Conclusão, da obra *Semântica e Discurso* de Pêcheux, 1969.

situá-la como Mãe de Deus, colocando-a em lugar de destaque; já uma pessoa de uma FD evangélica, não vai valorizar tanto Maria, considerando-a como uma mulher comum. É dizer o que é suportável ser dito pela formação discursiva a qual pertence o discurso e circunscrevendo o território do seu Outro. "[...] o Outro do espaço discursivo representa a intervenção de um conjunto textual historicamente definível, que se encontra no mesmo palco do discurso" (MAINGUENEAU, 2008c, p.39).

Bakhtin, em suas marcantes considerações sobre a língua/linguagem, nos remete a um sujeito em que se manifesta tanto a atividade mental do *nós* quanto a atividade mental do *eu*: "assim, a personalidade que se exprime, apreendida, por assim dizer, do interior, revela-se um produto total da inter-relação social" (2012, p. 121). Uma visão bastante pertinente é percebida nesta passagem de *Marxismo e Filosofia da Linguagem*:

> Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. *A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial.* É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (2012, p. 98 - 99 - grifos do autor).

Após essas reflexões, podemos depreender que o discurso se constitui na interação entre os sujeitos historicamente e ideologicamente marcados e que os efeitos de sentido que são despertados nos coenunciadores só podem ser analisados tendo em vista as condições de produção sócio-históricas a que foram submetidos em sua concepção. Ao se pronunciar, o sujeito assume uma posição que se materializa no enunciado por meio das escolhas enunciativas que faz e, assim, consciente ou inconscientemente, projeta esta posição em seu discurso.

2.5 – Sujeito: me diga com quem tu andas e te direi quem és!

> Assim, imaginaria ter argumentos convincentes para propor que sujeitos operam e que textos apresentam novidades, sem que isso signifique postular sujeitos que sabem tudo, que estão acima dos gêneros e da história, e textos que nada tenham a ver com outros textos [...] (POSSENTI, 2009c, p. 106).

Émile Benveniste (1970), na coletânea de artigos *Problemas de Linguística Geral* que reúne artigos dos anos 40, 50 e 60 refletindo sobre a posição sujeito, quem torna conhecida a noção de *sujeito* como fator determinante no estudo da Linguística e postula o seu conceito de subjetividade na linguagem, rompendo com o corte epistemológico de Saussure, o qual não incluía a fala, o individual e, portanto, o sujeito nas análises linguísticas. Sua preocupação maior foi analisar o próprio ato de produzir o enunciado considerando-o como um processo de apropriação da língua para dizer algo. Assim, dá relevo ao papel do sujeito neste processo: "é na língua e pela língua que o homem se constitui como sujeito" (1970, p.286), e a subjetividade é a capacidade do locutor para se propor como sujeito; é o indivíduo se mostrando como sujeito: "é na instância de discurso na qual 'eu' designa o locutor que este se enuncia como 'sujeito'" (1970, p.288). Para ele, interessava o conceito de *ego*. Os sujeitos se revezariam e se complementariam na ação interlocutiva entre o "eu" e o "tu"; quem assume a fala se torna o "eu", sempre em relação ao "tu"; essas posições se revezam à medida que o diálogo procede. Difere do "eu" oracional. O "ele" seria a não pessoa. No entanto, o autor não considera a história nem a ideologia como determinantes da subjetividade. Ainda não se pode falar do sujeito sob a ótica da Análise do Discurso, mas é um marco fundamental para os rumos que toma a Linguística na segunda metade do século XX.

Lacan (apud BRANDÃO, 1991) com sua teoria psicanalítica sobre o *sujeito*, torna-se uma importante referência para a quebra de paradigmas da Linguística na década de 1960. Baseado nas descobertas de Freud sobre o inconsciente, propõe a tese do sujeito clivado entre consciente e inconsciente, que emerge da descontinuidade da cadeia significante e coloca o Outro em posição de domínio. A partir da linguagem, o sujeito não é livre para dizer o quer dizer, mas levado, sem que tenha consciência disso, a ocupar seu lugar na formação social e enunciar a partir da posição que ocupa.

Althusser foi também muito importante para uma conceituação de sujeito a partir do posicionamento marxista e aprofundou na questão dizendo que não há sujeitos *da* história e sim sujeitos *na* história. Não são os homens que produzem a história e, sim, são afetados por ela. Essa *virada teórica* impactou

vários ramos do pensamento moderno, incluindo a Linguística. Vejamos esta passagem de Althusser:

> Que os indivíduos humanos, ou seja, sociais, são ativos na história – como agentes das diferentes práticas sociais do processo histórico de produção e de reprodução – é um fato. Mas [...] não são sujeitos "livres" e "constituintes" no sentido filosófico desses termos (apud POSSENTI, 2009, p. 388).

Althusser, em meio à efervescência política francesa de 1968, e como intelectual marxista da época, postula que: "o indivíduo é *interpelado como sujeito (livre) para que se submeta livremente às ordens do Sujeito*, portanto para que aceite (livremente) a sua sujeição, portanto, para que 'realize sozinho' os gestos e os actos de sua sujeição" (s.d., p. 113, grifos do autor). E continua: "Só existem sujeitos *para* e *pela* sua sujeição. É por isso que 'andam sòzinhos' [sic]".

Pêcheux, então, parte das ideias de Althusser para postular a concepção de sujeito que ele designa como forma-sujeito, ou sujeito enquanto pertencente a uma determinada formação discursiva (FD). É pela identificação com determinada FD e o saber que provém dela que ele se constitui como sujeito: "a forma-sujeito tende a absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso, isto é, ela simula o interdiscurso no intradiscurso, de modo que o interdiscurso aparece como o puro "já-dito" do intradiscurso, no qual ele se articula por "co-referência"" (PÊCHEUX, 1975, p. 167). Sentido e sujeito se constituem num processo simultâneo através da figura da interpelação ideológica. O sentido de uma palavra não existe em si mesmo, mas é determinado pelas condições sócio-históricas em que são produzidas (PÊCHEUX, 1975).

Para Pêcheux (1975), nesta fase de influência marxista de suas reflexões, o sujeito é assujeitado por dois *esquecimentos*: o ideológico e o enunciativo. O ideológico vem do inconsciente, da ilusão de sermos a origem do que estamos enunciando, sem percebermos que, na verdade, estamos retomando o que preexiste, o que foi dito antes, de acordo com a nossa posição sócio-histórica e ideológica. Já o enunciativo refere-se à enunciação, ao modo como escolhemos nossa forma de dizer, nossas escolhas lexicais e fraseológicas. É a *ilusão discursiva*, em o que o sujeito elege dentro de sua formação discursiva os elementos linguísticos que vão garantir sentido ao seu

enunciado com o conhecimento objetivo que tem da realidade. É o que, com base em Althusser, Pêcheux chama de “interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso [...] pela identificação com a formação discursiva que o domina” (1975, p. 214).

No entanto, na obra O Discurso: estrutura ou acontecimento? (1998/2008), Pecheux nos mostra um novo posicionamento em relação ao sujeito ao dizer que “toda conversa (desde o simples pedido de informação até a discussão, o debate, o confronto) é suscetível de colocar em jogo uma bipolarização lógica das proposições enunciáveis”, e coloca que

> o sujeito pragmático – isto é, cada um de nós, os “simples particulares” face às diversas urgências de sua vida – tem por si mesmo uma imperiosa necessidade de homogeneidade lógica: isto se marca pela multiplicidade de pequenos sistemas lógicos portáteis que vão da gestão cotidiana da existência (por exemplo, em nossa civilização, o porta-notas, as chaves, a agenda, os papéis, etc.) até as “grandes decisões” da vida social e afetiva (eu decido fazer isto e não aquilo, de responder a X e não a Y, etc...) passando por todo o contexto sócio-técnico dos “aparelhos domésticos” (isto é, a série dos objetos que adquirimos e que aprendemos a fazer funcionar, que jogamos e que perdemos, que quebramos, que consertamos e que substituímos)... (PECHEUX, 2008, p. 33).

Maingueneau formula a questão do sujeito como um indivíduo “assujeitado a algum poder absoluto, mas também o indivíduo que contesta esse mesmo poder, que assume como sujeito de pleno direito, conquista sua liberdade” (MAINGUENEAU apud POSSENTI, 2009c, p. 11). O autor também se refere à questão do sujeito ao falar de competência discursiva, definindo-a como um lugar possível de ser ocupado pelos Sujeitos ao enunciarem, pois seria impossível pensar que essa posição não pudesse ser preenchida, senão o discurso não poderia ser ‘enunciável’. E acrescenta que referir-se à ‘assujeitamento’ ou à ‘dominação’, “é apenas um modo de dizer o resultado de um processo de inscrição em uma atividade discursiva, que permanece, aliás, muito misteriosa” (MAINGUENEAU, 2008c, p.51-52). E propõe formular um tipo de tautologia:

> se tais enunciadores puderem interiorizar o funcionamento de um discurso em toda a sua complexidade, é simplesmente porque esse último lhes era imposto por sua posição social, porque existia um laço, obscuro, mas necessário, entre a natureza desse discurso e o

> fato de pertencer a tal grupo ou classe (MAINGUENEAU, 2008c, p.52).

Não se pode deixar esquecer que, concomitantemente aos avanços das reflexões francófonas sobre análise do discurso, as obras do círculo bakhtiniano circulavam nas academias desde a década de 1970, primeiramente na Literatura e mais tarde na Linguística, principalmente com *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, de 1929; e que muitos as usufruíram e usufruem em suas formulações. Com a concepção de linguagem tomando a fala como social e não individual, Bakhtin já havia inserido o sujeito ideológico. Segundo o autor, a língua não é estrutura; ela reflete e refrata as variações sociais e não pode ser analisada como um sistema sincrônico e homogêneo, pois, justamente por ser heterogênea, é que suas variações vão indicar as tensões sociais. Critica o estruturalismo, ao que chama de objetivismo abstrato, afirmando que é através do discurso que os sujeitos, constituídos ideologicamente, se colocam *na* e *para* a sociedade. Dessa forma, as normas sociais, entendidas como processos discursivos, estão relacionadas com a consciência subjetiva do "eu" que se encontra sempre em relação dialógica com outro indivíduo. Dá-se então, definitivamente, a inserção da subjetividade na linguagem e no discurso.

Importante pontuarmos aqui que tomaremos como base para nossa pesquisa a noção de sujeito mais próxima aos postulados de Bakhtin, ou seja, trata-se de uma relação de constituição, em uma visão dialógica e constitutiva. Nossa posição é assim tomada por entender que o posicionamento bakhtiniano dialoga com a de Maingueneau, que propõe um sujeito que assume uma posição, mesmo estando sob a égide de um poder absoluto. Assim, os sujeitos sociais os quais analisamos em neste estudo se encontram sob o poder do discurso, que ainda em consonância com a reflexão de Maingueneau sobre os estudos de Possenti registrados na obra *Os Limites do Discurso*, 2009, ao mesmo tempo em que o discurso "impõe sua lei e não pode impô-la, e que essa dupla necessidade é constitutivo de sua identidade paradoxal" (MAINGUENEAU, apud POSSENTI, 2009c, p. 11).

Esta formulação de Possenti diz muito sobre nossa posição:

> Pessoalmente, não ficarei em nenhum dos extremos, sem que isso implique em ficar no meio. Para o que aqui importa, significa que não acredito em sujeitos livres nem assujeitados. Sujeitos livres decidiriam a seu bel-prazer o que dizer em uma situação de interação. Sujeitos assujeitados seriam apenas pontos pelos quais passariam discursos prévios. Acredito em sujeitos ativos, e que sua ação se dá no interior de semissistemas em processo. Não é estanque, nem totalmente estruturado (POSSENTI, 2009c, p. 73).

Até este momento, discorremos sobre conceitos mais abrangentes da Análise do Discurso a fim de trazer à baila os fundamentos desta disciplina, que, apesar de recente, possui um vasto material de pesquisa e muitos são os teóricos que a ela se filiam. A partir do próximo capítulo, abordaremos as categorias postuladas por Maingueneau que escolhemos para aprofundar nossa análise mediante nosso objeto de pesquisa, já as aproximando do discurso publicitário.

CAPÍTULO 3 – MAINGUENEAU EM FOCO: CENAS DE ENUNCIAÇÃO E *ETHOS* NO VIÉS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

> Um texto publicitário, em particular, é fundamentalmente imagem e palavra; nele, até o verbal se faz imagem (Maingueneau, 2008e, p.12).

Interessa-nos agora aprofundar nas estratégias discursivas que, na linha de Maingueneau, tendem a se revelar importantes para a análise do discurso publicitário. Este capítulo vai abordar os conceitos de cenas de enunciação e *ethos*, apresentando-os de modo a embasar uma primeira abordagem do discurso publicitário.

Os estudos mais recentes da Linguística, principalmente os das áreas que trabalham texto e discurso, têm postulado que a língua não é estática e que o ato de enunciar é um ato subjetivo, construído pela interação de parceiros no momento da enunciação. Para Maingueneau, o ato de enunciar vai além da expressão de ideias, para ele é preciso que o enunciador construa um quadro de sua enunciação de modo a encenar sua fala para conquistar a adesão do coenunciador.

A cena de enunciação é o espaço no qual a enunciação se institui e ganha sentido, e, dessa forma, age como dispositivo para legitimar o discurso:

“todo discurso pretende convencer fazendo reconhecer a cena de enunciação que ele impõe e por intermédio da qual se legitima. [...] (e propõe) incorporar um conteúdo em que o dito e o dizer se sustentam reciprocamente” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 125-129).

Para o autor, a cena de enunciação é estratificada em três níveis, todos complementares: a cena englobante, que corresponde ao tipo de discurso; a cena genérica, que indica o gênero de discurso; e a cenografia, por meio da qual o discurso se constrói. Estas três cenas, em seu conjunto, vão compor o discurso em sua completude, favorecendo ao coenunciador a produção de sentido.

O discurso publicitário, por suas próprias características e objetivos, ou seja, por sua constituição, é ávido em mobilizar várias estratégias discursivas a fim de envolver o coenunciador, levando-o a interagir de tal forma que acabe por se projetar para o interior da cena enunciativa. Para tal, é necessário que o discurso seja pensado nos mínimos detalhes, a fim de que o processo de construção desta “cena” seja pertinente com os argumentos do enunciador e capaz de legitimar a cenografia, como afirma Maingueneau:

> Apreender uma situação de discurso como cena de enunciação é considerá-la “do interior”, através da situação que a fala pretende definir, o quadro que ela mostra (no sentido pragmático) no movimento mesmo de seu desdobramento (2012, p. 205).

Recapitulando, então, este conceito de cena de enunciação de Maingueneau, diremos que a enunciação é uma cena na qual o enunciador e os coenunciadores, no ato da “encenação”, vão dialogando e construindo sentido, ao inferir a significação de acordo com seus saberes, suas culturas, seus conhecimentos enciclopédicos e suas relações sociocognitivas. A enunciação não pode ser vista como um monólogo, um ato isolado de um enunciador solitário, pois daí não se produziria comunicação. Outro equívoco é presumir que a cena de enunciação seria a *forma* na qual o discurso é apresentado e o enunciado como *conteúdo*: “a cena de enunciação é uma dimensão essencial do ‘conteúdo’” (2008b, p. 52).

3.1 – Cena englobante e cena genérica: o tempo todo com você!

> Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada (MAINGUENEAU, 2013, p.85).

A cena englobante nos direciona para o tipo de discurso que está sendo proferido. Quando nos deparamos com um discurso, precisamos ser capazes de identificar a qual tipo discursivo ele pertence, se é um discurso político, religioso, jurídico, publicitário etc. É ela que vai nos orientar, a fim de nos preparar para interpretar o discurso a que estamos tendo contato. Em nome de quem (ou de que) estamos sendo interpelados e quais conhecimentos precisam ser mobilizados para a identificação do discurso (político, religioso, científico etc.).

Para Maingueneau (2013, p. 96), é a cena englobante "que define o estatuto dos parceiros e um certo quadro espaçotemporal", mas "não se pode falar em cena administrativa, publicitária, religiosa, literária etc. para toda e qualquer sociedade e para toda e qualquer época, e as relações entre essas cenas variam de uma conjuntura a outra" (MAINGUENEAU, 2008c, p. 116). As condições sócio-históricas de produção determinam o que é possível dizer em cada sociedade, como exemplo pode-se citar que no momento histórico em que o Brasil viveu sob o comando da ditadura militar não havia a liberdade de expressão como nos dias atuais.

Pensar que basta identificarmos a cena englobante para compreendermos as atividades discursivas em que se encontram engajados os sujeitos é um equívoco. Precisamos depreender qual gênero de discurso particularmente nos está sendo apresentado e então nos deparamos com a *cena genérica*. Cada gênero vai apresentar suas características particulares, seus "rituais sociolinguageiros", que vão definir o papel de seus participantes. A cena genérica de um anúncio para revista não manipula os mesmos dispositivos discursivos que um comercial de televisão: "cada gênero de discurso define seus próprios papéis" (MAINGUENEAU, 2013, p.97).

A junção da cena englobante com a cena genérica, que corresponde então ao tipo de discurso e ao gênero de discurso, é chamada por Maingueneau de quadro cênico e fornece a situação de enunciação para que o coenunciador seja capaz de identificar qual a finalidade do enunciado. Há alguns gêneros em que apenas estas duas cenas enunciativas estão presentes

devido ao alto grau de estabilidade. São gêneros regidos por normas bastante definidas, como bula de remédio, receita culinária, correspondência administrativa etc.

3.2 – Cenografia: a gente se vê por aqui!

Ao construir um discurso, o enunciador deve dizê-lo a partir de seu interior, a partir de dispositivos que vão elaborando um quadro pelo qual transpassa a comunicação, emergindo o sentido, o querer-dizer. A situação de enunciação exige interação:

> A situação de enunciação não é, com efeito, um simples quadro empírico, ela se constrói como cenografia por meio da enunciação. Aqui -grafia é um processo de inscrição legitimante que traça um círculo: o discurso implica um enunciador e um co-enunciador, um lugar e um momento da enunciação que valida a própria instância que permite a sua existência. Por esse ponto de vista, a cenografia está ao mesmo tempo na nascente e no desaguadouro da obra (MAINGUENEAU, 2008b, p.51).

O autor também nos lembra que "tomar a palavra significa, em graus variados, assumir um risco" (MAINGUENEAU, 2013, p. 97), com o que concordamos, posto que sempre ao assumir um discurso estamos expostos a sermos bem entendidos ou não, e assim passamos uma imagem positiva ou negativa. A escolha da cenografia é fundamental para legitimar o *ethos*: precisa-se mostrar que o enunciador fez a escolha correta, utilizou o código linguageiro e/ou domínios semióticos que melhor se adequaram à situação de enunciação. Assim, "quanto mais o coenunciador avança no texto, mais ele deve se persuadir de que é aquela cenografia, e nenhuma outra, que corresponde ao mundo configurado pelo discurso" (MAINGUENEAU, 2008b, p. 118).

Como Maingueneau (2013, p. 97) diz, "não é diretamente com o quadro cênico que se confronta o leitor, mas com uma **cenografia**. (...) [Ela] leva o quadro cênico a se deslocar para segundo plano". Por isso, além do quadro cênico, é preciso criar efetivamente um dispositivo discursivo, com elementos e situações que vão proporcionar ao leitor envolvimento com o enunciado para legitimá-lo. O discurso publicitário explora a cenografia com muita intensidade,

e na maioria das vezes instiga o coenunciador a cair *numa espécie de cilada* (2013, p.97), criando cenografias *a priori* típicas de outros gêneros para compor seus discursos. Como exemplo, trouxemos este cartaz de divulgação de um evento acadêmico (Figura 4), o que pediria um maior grau de formalidade pelo assunto, mas foi elaborado utilizando o gênero bilhete que tem um alto grau de informalidade, inclusive com as bordas dobradas, o que acentua mais ainda o caráter descontraído das anotações, e inscrito no suporte "quadro de avisos".

Figura 4 – peça publicitária da III Jornada Nacional de Estudos Hispânicos

O conceito de cenografia é, muitas vezes, interpretado erroneamente e leva ao mal entendimento de ser apenas uma peça decorativa, como se não passasse de um quadro no sentido estrito do termo. Porém, o que se verifica é que o discurso acarreta uma situação de enunciação, um *ethos* e um código linguageiro[3] por meio dos quais se configura um mundo que, em retorno, valida-os por sua própria emergência. O "conteúdo" aparece como inseparável da

[3] Maingueneau ao definir a noção de código linguageiro associa a acepção de sistema semiótico e código prescritivo: "o código linguageiro que mobiliza o discurso é, com efeito, aquele através do qual ele pretende que se deva enunciar, o único legítimo junto ao universo de sentido que ele instaura" (2008b, p. 52).

cenografia que lhe dá suporte" (MAINGUENEAU, 2008b, p.51). A cenografia, pois, é o dispositivo onde se organiza e se estabelece o discurso.

A utilização de um código linguageiro adequado vai construir o sentido conveniente para aquela situação de comunicação, não na solidez de uma determinada língua, mas na interlíngua, com toda a sua variedade interna (variantes sociais, regionais, dialetais) e externa (idiomas "estrangeiros"). É preciso transpor a fronteira do dizível e do indizível, para que se possa projetar no discurso a intenção do locutor e "encarnar" o sentido, que é indissociável do *ethos*. A forma com que se fala faz parte do discurso, constitui-se enquanto condição para adesão dos leitores ao que é dito (MAINGUENEAU, 2008b, p.52-57).

Há alguns tipos de discurso que são mais flexíveis quanto à sua instituição, como o publicitário e o político, os quais permitem maior versatilidade em seus gêneros de discurso e que possibilitam formular cenografias diferenciadas. Maingueneau ressalta que os gêneros publicitários incitam um número maior de possibilidades para construírem suas cenografias e que devem investir nestas diversidades "para persuadir seu destinatário, devem captar seu imaginário, atribuir-lhe uma identidade por intermédio de uma cena de fala que seja valorizada para o enunciador assim como para o coenunciador" (MAINGUENEAU, 2008b, p. 119).

Os publicitários, ao elaborarem seus discursos, levam em conta os elementos icônicos, as personagens, a situação de comunicação, enfim, tudo deve estar entrelaçado para produzir sentido e encantamento. Neste discurso, o imaginário do coenunciador é mobilizado para atribuir-lhe uma identidade. Não se deve perder o foco que este tipo de discurso é, em sua essência, manipulador. A cenografia, então, tem que se adaptar ao discurso e há várias maneiras para fazê-lo. Cabe ao enunciador definir uma que seja original, que se harmonize com o objetivo pretendido e que atraia a atenção do consumidor a fim de validar o *ethos* pretendido.

A intersemioticidade é um recurso quase que natural das cenografias do discurso publicitário. Interagir texto e imagem, oral e escrito, gestualidade e sons, entre outros variados modos semióticos em comerciais de televisão, cinema etc.; música e texto nas rádios; enfim, no discurso publicitário "joga-se"

com a intersemioticidade para validar as cenas de enunciação sempre a favor de persuadir o público-alvo.

No que tange à cenografia, também há de se observar uma *cronografia*, o momento em que se associam enunciador e coenunciadores, e uma *topografia*, o lugar onde isso acontece e do qual se origina o discurso. Maingueneau exemplifica os três polos indissociáveis:

> Em certo discurso político, por exemplo, a determinação da identidade dos parceiros da enunciação ("os defensores da pátria" ...) está em sintonia com a definição de um conjunto de lugares ("a França eterna"...) e com momentos de enunciação ("um período de crise profunda") a partir dos quais o discurso pretende ser proferido, de modo a fundar seu direito à palavra (MAINGUENEAU, 2008b, 117-118).

Sabendo que, para a AD, a enunciação não é um acontecimento individual, mas é estabelecida pela relação do sujeito, da história e do lugar e é atravessada por interdiscursos, pode-se perceber a importância de reconhecer a cenografia como legitimadora do enunciado:

> A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra: ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância. São os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar o *ethos*, bem como sua cenografia, por meio dos quais esses conteúdos surgem (MAINGUENEAU, 2008b, p.71).

A cenografia, então, como se pode observar, é o próprio dispositivo discursivo no qual o discurso emerge e se organiza, ou seja, é a sua própria manifestação, que a enunciação vai validando através de seus dispositivos de fala. É com uma cenografia adequada ao querer-dizer do enunciador que o coenunciador vai incorporar o *ethos* pretendido, o que permite (ou contribui) para que o discurso seja aceito como verdadeiro e sério, como veremos na seção seguinte.

3.3 – *Ethos* discursivo: seja autêntico!

A própria noção de *ethos* tem ganhado muito interesse e visibilidade ao voltar à tona por meio dos estudos linguísticos, principalmente daqueles que se

inserem nos estudos dos discursos midiáticos: “parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade” (MAINGUENEAU, 2008d, p.12). Tudo isso condiz, cada vez mais, com as mudanças constantes na sociedade tecnológica, espetacularizada e globalizada na qual estamos inseridos.

A noção de *ethos* não é um conceito novo, surgiu na Grécia Antiga com Aristóteles e a Retórica. Desde a década de 1980, o *ethos* vem sendo inserido nos estudos de alguns linguistas como, além de Maingueneau, Ducrot, que também integrou o *ethos* em seu livro *“Le dire et Le dit*”, de 1984. Desde então diversos pesquisadores postulam sobre a questão, como A. Auchilin, R. Amossy, C. Kerbrat-Orecchioni, entre outros.

Para a Retórica, o *ethos* é a impressão que o orador projeta de si, por meio do seu discurso, não sendo, necessariamente, seu caráter real. Gilbert (apud MAINGUENEAU, 2008b, p. 57) resume o triângulo da retórica antiga: “instruímos com argumentos; movemos pelas paixões; insinuamos pelos costumes”: os argumentos correspondem ao *logos*, as paixões, ao *pathos*, os costumes, ao *ethos*. Aristóteles considerou o *ethos* na oralidade e o tinha como a boa impressão que aquele que proferia o discurso deveria passar de si, mesmo que não fosse verdade, a chamada “prova pelo *ethos*”, a persuasão pelo caráter:

> Tudo o que, na enunciação discursiva, contribui para 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 elocutórios e oratórios, vestimentais e simbólicos, pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica (DECLERCQ apud MAINGUENEAU, 2008b, p.56-57).

Esse retorno ao *ethos* na década de 1980 trouxe a novidade de situá-lo no discurso escrito, e não apenas mantê-lo na oralidade, como na retórica aristotélica. Vários pesquisadores trilham caminhos que se diferem em alguns pontos e convergem em outros. Porquanto, cada enunciado pode demandar uma situação diferenciada e trabalhar o *ethos* de uma forma, há uma multiplicidade de maneiras de se projetar o *ethos*. Maingueneau (2008d, p.12) sugere que, para tornar a noção de *ethos* operacional, precisamos inseri-la em

uma prática precisa, “privilegiando esta ou aquela faceta, em função, ao mesmo tempo, do *corpus* que nos propomos a analisar e dos objetivos da pesquisa que conduzimos, mas também da disciplina, isto é, do que é corrente no interior da disciplina em que se insere a pesquisa”.

Não obstante, Maingueneau (2008b, p.61-63; 2008d, p.16-18) concorda que há pontos de convergência com a noção de *ethos* ligado à Retórica de Aristóteles ao considerar o *ethos* como um produto do discurso e não uma “imagem” do locutor exterior a sua fala; que o *ethos* vem da interatividade e da influência que aí se exerce; que tem que ser entendido observando o contexto sócio-histórico e a situação de comunicação em que está inserido; e que é uma noção *fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva).*

> A meu ver, a noção de *ethos* é interessante por causa do laço crucial que mantém com a reflexividade enunciativa, mas também porque permite articular corpo e discurso em uma dimensão diferente da oposição empírica entre oral e escrito. A instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso não pode ser concebida como um estatuto, mas como uma ‘voz’, associada a um ‘corpo enunciante’ historicamente especificado (MAINGUENEAU, 2008b, p.64).

O *ethos* se constitui do exterior, é o coenunciador que se convencerá de que o enunciador é realmente o que está dizendo, aceitando-o ou o rejeitando. O discurso publicitário tem uma especificidade enunciativa: o *ethos* projetado não é o do produtor real, daquele que produziu efetivamente o discurso, ou seja, o publicitário (aqui entendido como instituição), e, sim, o do enunciador “encarnado” que emerge do discurso e determina uma vocalidade: a marca. “Essa determinação da vocalidade implica uma determinação do corpo do enunciador (e não, bem entendido, do corpo do autor efetivo)” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 72).

Há também que se pesar ao avaliar as considerações sobre *ethos* que sempre que se remete ao *ethos* fala-se em imagem projetada e não em caráter real do locutor, conforme lembra o próprio Maingueneau:

> Vê-se que o *ethos* é distinto dos atributos “reais” do locutor. Embora seja associado ao locutor, na medida em que ele é a fonte da enunciação, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor. O destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que são associados a uma forma de dizer. Mais exatamente, não se trata de traços estritamente “intradiscursivos” porque, como vimos, também intervêm,

> em sua elaboração, dados exteriores à fala propriamente dita (mímicas, trajes...) (MAINGUENEAU, 2008b, 59; 2008d, p.14).

Cada tipo discursivo vai delinear o *ethos* como melhor lhe convier. E, para Maingueneau, o discurso publicitário ativa a representação do *ethos*:

> De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, "encarnar" o que prescreve (MAINGUENEAU, 2008b, p. 66).

Para a publicidade, não basta que o coenunciador apenas assimile o discurso, confiar no enunciador é premissa para que se obtenha a adesão do coenunciador/consumidor à campanha publicitária e o leve de fato ao consumo. E é através da enunciação, dos discursos que são proferidos pelo enunciador e veiculados em diversas mídias, que se revela o caráter do enunciador. Por esta razão, as empresas e instituições têm se desdobrado para construir uma boa imagem institucional, ao que vamos chamar de *ethos* institucional. Antes de decidir pela aquisição de um produto ou serviço, o consumidor, muitas vezes, já tem uma ideia formada sobre a empresa: se ela é idônea, se é preocupada com o meio ambiente, se seus serviços de pós-venda são eficientes; ou ao contrário: se é "careira", se o produto não é de boa qualidade, se a assistência técnica é ruim. No ato da produção discursiva, é preciso que o enunciador revele uma "personalidade" que seja decisiva para a adesão do coenunciador e que possa permanecer no seu consciente.

O discurso publicitário utiliza-se de elementos enunciativos já acreditados, já acolhidos, enfim, estereotipados e cristalizados na mente e no coração dos sujeitos inseridos em dado lugar sócio-histórico para projetar o *ethos*. Este tipo discursivo, então, precisa evocar com sabedoria um propósito de credibilidade que atinja a sociedade como um todo; e a mesmo tempo, saber os momentos em que apenas estereótipos prototípicos de alguns grupos sociais devem ser acionados, quando assim forem solicitados, de acordo com os sujeitos definidos como público-alvo.

Apoiamo-nos no *Dicionário de Análise do Discurso*, escrito por Charaudeau & Maingueneau (2006), para traçar uma historicidade e definição mais precisa do termo estereótipo: por meio de experiências de Lippmann

(1922), as ciências sociais começam a adotar o termo com a significância de algo que media o indivíduo e a realidade com imagens prontas. A psicologia e a sociologia passam a tratá-lo como ‘representações coletivas cristalizadas’, geralmente nocivas; e depois Putnam (1970) o insere na semântica como “uma ideia convencional associada a uma palavra”. Para a AD, os autores assim colocam o conceito de estereótipo:

> Ele constitui, com um topoi ou lugares-comuns, uma das formas adotadas pela doxa ou um conjunto de crenças e opiniões partilhadas que fundamentam a comunicação e autorizam a interação verbal. [...] O estereótipo e os fenômenos de estereotipia ligam-se ao dialogismo generalizado que foi colocado por Bakhtin e retomado nas noções de intertexto e de interdiscurso. [...] o locutor não pode se comunicar com seus alocutários, e agir sobre eles, sem se apoiar em estereótipos, representações coletivas familiares partilhadas (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2006, p. 215-6).

Os estereótipos constituem uma forte fonte de apoio para o *ethos*, uma vez que o enunciador se apropria do senso comum, sabendo que o coenunciador o tem como impregnado em sua mente. Dessa maneira, direciona o discurso de forma que ele se movimente no espaço social, propiciando que a enunciação coopere para consolidar ou transformar a imagem do enunciador, à medida que ajuíza os estereótipos positiva ou negativamente.

Maingueneau (2013, p.102), ao tratar da questão da estereotipia, propõe chamar de cenas validadas aquelas cenografias apoiadas em cenas de fala “já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam”. A proposta por cenas validadas e não de cenografias validadas caminha no sentido de que, para o autor, a primeira não se caracteriza como discurso, “mas como estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos. Ela se fixa facilmente em representações arquetípicas popularizadas pelas mídias”.

A questão do *ethos* se liga à historicidade e à cultura (tempo e espaço) e, também, aos mundos éticos aos quais se filiam enunciador e coenunciador. Isso, segundo Maingueneau (2008d, p. 20), esclarece-nos a dificuldade em lermos e compreendermos na essência certos “textos que não pertencem ao nosso ambiente cultural”, não por não termos saberes enciclopédicos, mas por não estarmos inseridos em tal ambiente. Isso torna difícil a apreensão do

significado, pois são outras formas de produção semiótica que delimitam padrões de comportamento e assim ‘dão o tom’.

> Os estereótipos de comportamento foram outrora acessíveis às elites sobretudo por meio do teatro e da leitura de textos literários. [...] Os numerosos textos que derivam da corrente “galante”, por exemplo, são inseparáveis de um *ethos* discursivo específico que participa do mundo ético da galanteria: *ethos* do “natural”, da jovialidade… Hoje, diferentemente, esse papel é creditado às produções audiovisuais, em particular à publicidade (MAINGUENEAU, 2008d, p.20).

Podemos depreender, então, de maneira sucinta, que *ethos* é a imagem que o enunciador projeta de si durante a enunciação de forma a ganhar confiança de seu coenunciador. De fato, quanto mais digno de confiança o enunciador se mostra em seu discurso, mais provável deste discurso ganhar simpatia e credibilidade. Independe se o enunciador é de fato confiável ou não, o que importa é como ele se projeta dentro do seu discurso, como ele se apresenta e se mantém na prática discursiva.

Trazemos aqui uma síntese de Nascimento (2012, p. 55) sobre a noção de *ethos*:

> Em síntese, o ethos, assim entendido, está vinculado ao exercício da palavra, é constitutivo da enunciação e corresponde ao sujeito enunciativo e não ao locutor, indivíduo empírico. Assim, ele se dá a conhecer através de índices linguísticos materializados na textualidade e assume também o papel de fiador, no momento em que se coloca como responsável por aquilo que se enuncia no discurso.

A questão do *ethos*, por nós adotada nesta pesquisa e em consonância com os postulados de Maingueneau nas obras em que trata deste assunto, é que, além de persuadir por argumentos, como sugere a retórica, a noção se amplia para um processo mais geral de adesão dos sujeitos a um determinado posicionamento, já que o leitor é exposto ao *ethos* através do discurso e por um nível secundário. Não podemos nos esquecer de que o *ethos* é constituído do exterior, da relação que o coenunciador cria com o discurso. Como, geralmente, as pessoas se deparam com as publicidades sem procurá-las, o discurso publicitário precisa chamar a atenção para que seja lido e incorporado pelos coenunciadores: nenhum leitor adquire uma revista, por exemplo, pela publicidade, e sim pela parte jornalística.

3.3.1 – Fiador e incorporação: a gente se liga em você!

Maingueneau, ao tratar a questão do *ethos* no campo da escrita, afirma que todo enunciado tem uma "vocalidade", a qual se relaciona com o corpo do enunciador intradiscursivo e a um "fiador", o qual "por meio de seu 'tom' atesta o que é dito". O termo "tom", como postula o autor, possui a capacidade de ser entendido melhor do que "voz", pode ser atribuído tanto para o texto oral como para o escrito. Com essa posição, o autor afirma que optou por uma posição mais "encarnada" do *ethos*, recobrindo toda uma dimensão verbal, psíquica e física associada ao fiador por representações coletivas. "Assim, acaba-se por atribuir ao fiador um "caráter" - um conjunto de traços psicológicos –, e uma "corporalidade" – uma compleição corporal –, cujo grau de precisão varia segundo os textos" (MAINGUENEAU, 2008b, p. 64-65).

O coenunciador legitima a cena de fala pela organização dos conteúdos. "O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas 'ideias' que transmite (e que) se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser" (MAINGUENEAU, 2013, p. 108). O discurso precisa levar o coenunciador a se identificar com o corpo em movimento investido de valores socialmente definidos. Daí, emerge a figura do fiador, que vai conferir ao seu enunciado, através da qualidade do *ethos*, uma concretude da identidade a que se propôs em seu enunciado.

> De fato, a incorporação do leitor ultrapassa a simples identificação a uma personagem fiadora. Ela implica um "mundo ético" do qual o fiador é parte pregnante e ao qual ele dá acesso. Esse "mundo ético" ativado por meio da leitura é um estereótipo cultural que subsume determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos: a publicidade contemporânea apoia-se maciçamente em tais estereótipos (o mundo ético dos executivos, o dos esnobes, o das estrelas de cinemas etc.) (MAINGUENEAU, 2008b, p.65).

Maingueneau (2008b, p.65) propõe chamar de incorporação a forma com que o coenunciador interpreta todo o jogo enunciativo e assim se apropria desse *ethos*. Para o autor, a "incorporação" atua em três registros:

- Pela *corporalidade* que a enunciação confere ao enunciador, dando-lhe corpo e colocando-o na posição de fiador;

- Pela assimilação de um conjunto de esquemas correspondentes a uma maneira específica de relacionar-se com o mundo habitando seu próprio corpo;
- Pela soma dessas duas primeiras incorporações há a constituição de um *corpo*, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso.

Consideremos, como exemplo, este anúncio de revista de uma indústria automotiva publicado na edição especial da *Revista Veja* de Sustentabilidade de 2013 (Figura 5), para exemplificar a noção de fiador:

"**SE UM PROJETO NÃO É BOM PARA O PLANETA, NÃO ESTÁ NOS NOSSAS PROJETOS.**
Em cada novo projeto, a Honda busca alinhar o máximo de benefícios à sociedade, sempre respeitando o meio ambiente. Conheça alguns dos sonhos que a Honda transformou em realidade."

FCX: Primeiro modelo do mundo movido a hidrogênio e produzido em série.

ASIMO: Robô humanoide capaz de andar de mãos dadas, reconhecer pessoas e ajudar em tarefas do dia a dia.
CG TITAN MIX: É a primeira moto bicombustível do mundo. Funciona com álcool (etanol) ou gasolina e polui menos.

Figura 5 – peça publicitária da Honda

O fiador deste texto está implícito, ele se mostra através da postura da empresa revelada no dispositivo discursivo que ela está engajada no mundo ético da responsabilidade social. A Honda, então, passa uma imagem de quem cuida do meio ambiente e que está integrada com a sociedade no sentido de preservação da natureza. Ela demonstra isto pelo 'tom' ecológico que é passado pelas escolhas enunciativas e pela corporalidade, ao construir uma motocicleta de flores. É com esta cenografia que ela seduz o coenunciador a incorporar o *ethos* socialmente responsável da marca Honda.

Será que a Honda está realmente preocupada em preservar o planeta? Não nos cabe, nesta pesquisa, responder a essa pergunta, o que importa é identificarmos que é com essa cenografia que o coenunciador se depara podendo legitimar o enunciado como “sustentável”, o que o levará a incorporar um *ethos* de empresa socialmente responsável. Espera-se, portanto, que no momento em que houver necessidade de adquirir uma motocicleta, a marca Honda esteja legitimada como confiável para o público-alvo, o que o levará a escolher ela e não outra para a aquisição.

Outra observação que se faz útil em relação à noção de *ethos* no discurso publicitário é sobre intersemioticidade. Este recurso tem se tornado fundamental para criar uma corporalidade e um tom nesta sociedade espetacularizada, a fim de reforçar a autoridade do que está sendo dito e de coadjuvar na composição de uma *imagem de si* a ser incorporada pelo coenunciador. Os discursos publicitários de hoje, como já trouxemos os dizeres de Maingueneau (cf. p. 70), procuram articular corpo e discurso de maneira tal que o *ethos* positivo seja aderido a partir de indícios que se convergem com os mundos éticos do público-alvo e que visam dar o tom, de forma que o enunciador seja visto pelo coenunciador como “fiador” do discurso.

> A adesão do leitor se opera num escoramento recíproco entre a cena de enunciação e o conteúdo desenvolvido, conformes que são um ao outro. [...]. No caso da publicidade, a comunidade é necessariamente um público-alvo construído pelas técnicas de marketing (MAINGUENEAU, 2008d, p. 23).

É preciso que o discurso seja pensado de forma a não deixar falhas, pois a incorporação do *ethos* pretendido vai depender de como o discurso se materializa dentro da situação de enunciação e como o coenunciador se vê projetado sócio-historicamente e ideologicamente na enunciação. O tempo e o espaço também precisam ser levados em conta. A compreensão das crenças e valores do grupo social a que se quer atingir é de suma importância para que se obtenha um resultado efetivo da campanha. Sendo assim, a escolha de cada item discursivo é fator relevante para que o público-alvo possa realmente aderir ao discurso, tendo aquela marca como referência e sendo persuadido a consumir seus produtos.

CAPÍTULO 4 – CHEGAMOS AO CLÍMAX: AS ANÁLISES

> Os indícios, as pistas, os sinais dão início a todo um processo interpretativo por parte do pesquisador, que não pode se furtar ao papel de intérprete situado. É dele, em última instância, que depende a singularidade do dado (VIDON, 2009, p. 142).

A criatividade e as associações inusitadas apresentadas no discurso publicitário constituem um vasto e rico material de análise. A prática intersemiótica de interagir diversos meios semióticos (verbal, pictórico, sonoro, entre outros) produz cenografias capazes de conferir um tom ao *ethos* do enunciador e fazer com que o produto ou serviço anunciado seja acreditado a ponto de fazer parte do estilo de vida idealizado por determinada esfera social. Esta estratégia discursiva é comum nesse tipo de discursivo e produz efeitos de sentido eficientes para seu propósito.

Objetivamos, então, neste capítulo analisar o *corpus* – a campanha *#issomudaomundo* criada pela agência de publicidade DPZ e África para o banco Itaú – levando em consideração algumas categorias que consideramos essenciais para compreender a complexidade que este campo discursivo abrange e como vem se relacionando com discursos de outras esferas e outros campos discursivos.

Um grande problema encontrado por nós foi definir quem é o sujeito "responsável" pelo enunciado em um discurso publicitário pelo seu próprio processo criativo que é bastante peculiar. Apesar de o publicitário ser o autor real do texto, quem assume a responsabilidade enunciativa é o enunciador que emerge no processo de enunciação. No nosso caso, o autor real é a equipe da agência de publicidade que produz o discurso em nome de outra empresa – o Itaú. Esse processo é um tanto complexo, mas importante de ser pontuado. Devido a isso, propusemo-nos esclarecer como se procede o fazer de uma campanha, pois, durante nossas pesquisas, descobrimos que os meandres de uma agência são desconhecidos por aqueles que não pertencem a este ramo profissional. Tentemos, pois: um publicitário, cujo cargo é chamado de Atendimento, vai até o cliente e recolhe as informações (*briefing*); há na agência uma reunião para passar o *briefing* em que se encontram geralmente o Atendimento, o Planejamento e a Dupla de Criação (diretor de Arte e Redator) e assim seguem-se várias reuniões e leva e traz de informações para o cliente até a aprovação de uma única peça publicitária ou da campanha inteira. Quem "cria" o texto é o redator e quem "compõe" a imagem é o diretor de arte, mas

todos estão envolvidos no processo. Portanto, há um processo polifônico bastante evidente na publicidade, o que torna a questão de responsabilidade enunciativa um tanto complexa.

Para dar conta desse processo, decidimos delimitar da categoria autor de forma a simplificá-la e tornar possível analisá-la em nossa dissertação. Talvez, em estudos posteriores, possamos nos aprofundar de modo a "destrinchar" este processo de responsabilidade enunciativa. Por ora, vamos nos deter no caminho que achamos mais plausível para este estudo.

A primeira observação que precisamos nos atentar é que a publicidade, nesse ponto, se parece mais com a enunciação literária, em que o produtor do texto não é a voz do locutor que emerge no enunciado. Sob esta ótica, podemos falar em "autoralidade" também na publicidade, uma vez que o autor, o responsável por aquilo que é dito, é a marca, não o produtor real do texto.

> No que se refere mais particularmente às produções verbais da esfera midiática, elas estão bem longe de reconhecer a imagem que se faz comumente do autor, como sendo um indivíduo bem identificado que elabora um texto do qual ele seria o único responsável.
> • Nesse sentido, é preciso dar um peso à distinção que foi feita entre o(s) *produtor(es)* de um texto, isto é, os indivíduos que o elaboram, e **o autor**, isto é, a instância que é apresentada como responsável. [...] É assim que a criação de publicidades mobiliza um conjunto de pessoas trabalhando para as agências, as quais não aparecem: é a marca que, em relação ao público, se apresenta como responsável pela publicidade (MAINGUENEAU, 2013, p.173, grifo do autor).

A partir deste posicionamento de Maingueneau, tomaremos como produtor real do texto os publicitários que efetivamente produziram os anúncios e como enunciador a marca Itaú.

A questão das condições sócio-históricas de produção perpassa toda a análise, pois somente assim é possível depreender os efeitos de sentido causados nos coenunciadores que são determinados no processo como público-alvo. É importante retomarmos aqui a questão do público-alvo para a publicidade, pois é assim que se define quem são os coenunciadores que o Itaú pretende "atingir". Com esse discurso de cidadania e responsabilidade social, a instituição demarca um grupo de sujeitos que se identifica com estes posicionamentos e é para eles que ela dirige seu discurso. Consideramos, assim, a partir desse olhar, que, ao nos referirmos aos coenunciadores em nossas análises, estaremos falando desse grupo de sujeitos sociais.

Maingueneau (2008c, p. 137)) nos incita “a não restringir exclusivamente ao domínio textual a validade do sistema de restrições semânticas próprias a um discurso”. A partir desta consideração, procuramos abranger em nossas análises variados domínios semióticos que se incluem no nosso *corpus*.

Ao que se refere à cena de enunciação, temos sempre a mesma cena englobante: discurso publicitário; cenas genéricas variadas, ou seja, diferentes gêneros do discurso publicitário: anúncio de revista, filme publicitário (VT) e mídia social (peças para internet). Consideraremos o quadro cênico, mas daremos um foco mais abrangente nas análises à composição das cenografias e como a enunciação, ao se instituir *na* e *pela* cenografia, legitima o discurso.

Em relação ao *ethos*, queremos deixar claro que vamos buscar a imagem projetada do enunciador Itaú como instituição financeira do setor privado – o qual chamaremos de *ethos* institucional – na situação de enunciação, e não do produtor real do enunciado, tomando como base as considerações feitas por Maingueneau (2008a, 2008b, 2008c, 2008d, 2008e e 2013) que o *ethos* é discursivo e se configura no próprio discurso.

Topicalizamos este capítulo da seguinte forma: primeiramente explicitaremos como foi delimitado o *corpus*; na sequência iniciaremos as análises pelas condições sócio-históricas de produção em que estão inseridos os discursos publicitários de nosso *corpus*; depois analisaremos a campanha *#issomudaomundo* apresentada sob a ótica do banco e, finalmente, daremos sequência nas análises das peças publicitárias da campanha separando-as por pilares: educação, cultura, e mobilidade urbana. Por último, para fechar as cortinas, faremos uma compilação dos resultados por nós obtidos.

Procuraremos, pois, destrinchar as estratégias discursivas de modo a chegar a um resultado em que se desvele de que modo as estratégias discursivas utilizadas na campanha *#issomudaomundo* pretendem conquistar a adesão do público-alvo, ou seja, dos sujeitos que se encontram num posicionamento de cidadania responsável e que são tocados pela espetacularização que invade a sociedade do século XXI.

4.1 – Delimitando o *corpus*: unidades tópicas e unidades não tópicas

A escolha do *corpus* é, muitas vezes, uma escolha difícil. Começamos com uma certeza quase inabalável de que temos em mãos um material riquíssimo para trabalharmos e que vai render ótimos e deliciosos frutos. Mas

durante a pesquisa, a incerteza perseguiu-nos em vários momentos. Precisávamos, pois, buscar um embasamento teórico na AD para não nos perdermos dentro de nossa pesquisa a ponto de torná-la vaga e sem propósito. Afinal, precisamos nos ater aos padrões científicos requeridos pela academia científica, e principalmente pela área da Linguística, tão exigente como deve ser. Para tal, nos reportamos à Maingueneau, que, em seu livro *Cenas da Enunciação* (2008), no capítulo intitulado "*Unidades Tópicas e Não Tópicas*[4]", aborda justamente, além da noção de formação discursiva e de posicionamento, sobre quais são os caminhos possíveis para o pesquisador construir seus estudos e as unidades admissíveis para se compor um *corpus* em análise do discurso.

O autor divide as unidades de pesquisa em duas grandes categorias: as unidades tópicas e não tópicas. Nas unidades tópicas ele define duas subcategorias: i) unidades territoriais: na qual se discute sobre a questão da heterogeneidade dos tipos textuais, submetendo-os a duas lógicas de agrupamento: a primeira é pelo copertencimento a um mesmo *aparelho institucional* e a segunda se refere a dependência de um mesmo *posicionamento*[5]; ii) unidades transversas: que se subdividem em três tipos de critérios: a) as tipologias linguísticas que se baseiam na enunciação, como a de Émile Benveniste (1966) entre *"discurso" e "história"*, e a de J.M. Adam (1999) sobre estruturações textuais; b) as tipologias funcionais: definidas por Jakobson (referencial, emotiva, conativa, fática, metalinguística, poética); c) tipologias comunicacionais: as quais se combinariam "traços *linguísticos* (em geral enunciativos), funcionais e sociais para atingir registros de tipo *comunicacional*: "discurso cômico", "discurso de divulgação"" (MAINGUENEAU, 2008b, p.18).

Já nas unidades não tópicas, Maingueneau situa que há mais liberdade para os pesquisadores na constituição das fronteiras:

---

[4] Conforme nota no próprio capítulo traduzido por Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, partes deste capítulo são inéditas resultantes da reescrita de um artigo de Maingueneau de 2003 "Que unidades para a análise do discurso?".

[5] O autor exemplifica mostrando que não é a mesma coisa falar de "discurso hospitalar" que reúne uma diversidade de gêneros que compõe o funcionamento de um mesmo aparelho, no caso o hospital; e o "discurso comunista" que reúne uma diversidade de gêneros produzidos no interior de um mesmo posicionamento determinado no interior de um campo político, ou seja, de uma mesma ótica de *luta ideológica*;

> As unidades não tópicas são construídas pelos pesquisadores independentemente das fronteiras preestabelecidas (o que as distingue das unidades "territoriais"). Por outro lado, elas agrupam enunciados profundamente inscritos na história (o que as distingue das unidades "transversas") (MAINGUENEAU, 2008b, p.18).

Uma primeira subcategoria das unidades não tópicas proposta por Maingueneau é a baseada nas formações discursivas**,** em que o pesquisador, e apenas ele, dentro de uma unidade, delimita as fronteiras que devem ser historicamente especificadas. Aqui se pode misturar, de acordo com a vontade do pesquisador, "*corpus* de arquivos diferentes e *corpus* construídos pela pesquisa (sob a forma de testes, entrevistas, questionários). É para este tipo de unidade que o termo "formação discursiva", me parece, pode convir" (2008b, p.18-19).

Além da formação discursiva como opção para nortear a pesquisa, a ideia de percurso é outra subcategoria que Maingueneau (2008b, p.23) mostra como alternativa dentro das unidades não tópicas: "praticamos também em análise do discurso o estabelecimento em rede de unidades de diversas ordens (lexicais, proposicionais, fragmentos de textos) extraídas do interdiscurso, sem procurar construir totalidades".

Ao fechar o capítulo, Maingueneau traz à baila uma reflexão sobre análise do discurso enquanto prática, que merece ser reproduzida na íntegra:

> De meu ponto de vista, não pode haver análise do discurso, no sentido de uma disciplina empiricamente caucionada e integrante das ciências humanas, se ela não construir um saber sobre as unidades tópicas, aquelas que se apoiam sobre cartografias dos usos linguageiros. Mas não pode também haver análise do discurso se houver exclusão das formações discursivas e dos percursos, isto é, de unidades que contrariam as fronteiras preestabelecidas. Restringir a análise do discurso apenas às unidades tópicas seria denegar (no sentido psicanalítico) a realidade do discurso, que é relacionamento permanente do *discurso* e do *interdiscurso*: este último "trabalha" o discurso, que em retorno o redistribui perpetuamente. É esse impossível fechamento que me parece testemunhar a persistência da noção de formação discursiva: não haveria análise do discurso se não houvesse agrupamentos de enunciados inscritos nas fronteiras, mas, por outro lado, também não haveria análise do discurso, se o sentido se fechasse nessas fronteiras (2008b, p.25).

Após minuciosas leituras deste capítulo, seguimos confiantes na escolha de nosso *corpus*: a campanha publicitária do Itaú *#issomudaomundo*, entendendo-a como unidade tópica, por pertencer a um mesmo tipo discursivo (discurso publicitário), ou seja, a uma mesma tipologia comunicacional; mas

também como unidade não tópica, na medida em que o discurso publicitário contido em nosso *corpus* delineia-se nas fronteiras do discurso da cidadania responsável trazido de formações discursivas variadas.

Foram criadas diversas peças publicitárias para essa campanha veiculadas em variadas mídias, mas, para nossas análises, separamos cinco anúncios para revistas, duas peças de divulgação para internet e um VT, que foi veiculado em redes de televisão e também na internet.

4.2 – Nossa entrada no *corpus*: questões sócio-históricas de produção da campanha #*issomudaomundo*

O discurso publicitário, nos dias atuais, vem se apresentando de uma forma bastante diferente do que o fazia até os idos da década de 1990. Lá, se organizavam como "propagandas comercias", ou seja, aquelas que divulgavam as características e os preços dos produtos. Era difícil, até aquela época, encontrar empresas que se dispunham a fazer "propagandas institucionais" como acontece na maioria dos discursos veiculados hoje, ou seja, aquelas que se voltam para reforçar a imagem da marca, como é o caso da campanha #*issomudaomundo*, que visa a projeção do *ethos* institucional cidadão do Itaú.

Este deslocamento aconteceu, possivelmente, pelas transformações por que passaram a sociedade e seus sujeitos. Antes, era o mundo capitalista 'pesado', como se refere Bauman (2001, 2009), onde os sujeitos tinham uma ótica individualista tendendo para a visão cartesiana, e se viam impressionados pela abertura da economia global e pelas inovações tecnológicas que começavam a despontar (porém acessíveis apenas a uma pequena minoria). O mercado, à época, se valia do discurso promocional: quem tinha o menor preço ganhava o consumidor.

Hoje, a sociedade tende a caminhar mais para a estética, para a espetacularização tanto do consumo quanto do sentir e se encontra sob a luz holofótica da mídia e das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC), que dão vez a um grande contingente populacional por meio das ferramentas mais acessíveis à grande massa. O uso dos aparelhos de *smartphones* e da internet, por exemplo, abriram caminhos nunca dantes navegados: os sujeitos podem ter acesso rápido a todo tipo de informação, comunicar-se instantaneamente com outra pessoa em qualquer lugar do

mundo num simples toque de dedos. É a inclusão digital que tem ganhado cada vez mais espaço. O Itaú utiliza de uma hashtag – *#issomudaomundo* – para denominar a sua campanha, querendo mostrar que é uma empresa moderna, inserida neste novo cenário tecnológico das possibilidades de comunicação em redes sociais.

Além disso, as mídias e as NTICs abrem a oportunidade de os sujeitos estarem mais engajados nas questões sociais, buscando uma maior qualidade de vida, não só pessoal, mas também que abranja o respeito ao planeta e a cidadania, e, com isso, demandam mais do mercado publicitário. É este sujeito que o banco Itaú pretende atingir em sua campanha *#issomudaomundo*: os que já não se veem satisfeitos em consumir apenas por motivos mais racionais ou considerados como tal, mas, além disso, por aqueles que almejam um consumo responsável de produtos/serviços e que se sentem comovidos por discursos que reflitam seus anseios por um mundo melhor.

Todas essas mudanças nas condições sócio-históricas de produção discursiva refletem-se e se refrataram no campo discursivo da publicidade, que, muitas vezes, se vê encurralado por este sujeito mais consciente, mais exigente e, ao mesmo tempo, mais sensível. Para conquistar a adesão e persuadir estes sujeitos, é preciso levá-lo a acreditar no produto, na marca e na empresa como um todo. O público-alvo que o Itaú delimita em sua campanha tem mais consciência de seu papel no mundo e quer ser atuante no cenário de responsabilidade social que se abre e se desenvolve a sua volta.

Nesse sentido, as cenografias são elaboradas com imagens esteticamente espetacularizadas – as imagens são tão finamente elaboradas que, por si sós, já encantam pela beleza –, e com enunciados que argumentam tocando no lado emocional para, com isso, encantar e persuadir. É por intermédio delas que o coenunciador tem acesso ao discurso, já que são “ao mesmo tempo a fonte e aquilo que ele engendra” (MAINGUENEAU, 2013, p. 98). Esse fenômeno de engajamento refletido nas cenografias do discurso publicitário do Itaú visa produzir os efeitos de sentido condizentes com o propósito comunicativo de atrair a atenção do coenunciador, dando elementos para que este incorpore e legitime o *ethos* de uma empresa que não só se preocupa com o lado social, mas investe nele.

O *ethos* é para o discurso publicitário a “fonte da vida”, o “pote de ouro” no fim do arco-íris, o “sopro divino, a “última bolacha do pacote” e todas as

metáforas que sinalizam o que há de mais importante. Isso porque todo o esforço do discurso publicitário se dá no sentido de fazer com que o enunciador seja acreditado e "encarnado" pelo público-alvo. Essa é a força motriz que movimenta todo o "jogo" midiático. E com o Itaú não é diferente. Percebe-se um grande esforço para que o banco impregne sua imagem na mente das pessoas a quem ele dirige seu discurso.

Se nos voltarmos para o campo da retórica, poderemos dizer que a campanha *#issomudaomundo* se volta mais para o *pathos* (paixão) e para o *ethos* (imagem de si), mas sem se esquecer do *logos* (razão). Ela incentiva a cidadania responsável, no entanto dá um destaque para a organização estética, deixando o interlocutor fascinado pela aparência imagética e por um texto socialmente engajado a ponto de aderir ao discurso sem questioná-lo. É um deslocamento do que antes apenas focava a razão – "abra uma conta neste banco que tem as menores tarifas" –, para o campo afetivo – "como você pode ignorar o Itaú que se preocupa tanto em promover uma qualidade de vida melhor para você e para seus filhos?". Em suma, é a passagem do *precisar* (*logos*) para o *querer-cuidar* (*pathos*).

Um dos pontos de destaque observado em nossa análise da campanha *#issomudaomundo* é como a ideologia implícita e explícita nos discursos, marcada pelo atravessamento de outras formações discursivas, compõe um discurso heterogêneo, formulado por intermédio de cenografias espetacularizadas, potencialmente capazes de sugerir *o ethos* do Itaú como o de empresa engajada nas questões sociais. A interdiscursividade é bem aparente: o discurso Outro ganha corpo e domina a cenografia das peças publicitárias do Itaú que esconde o discurso Mesmo – o da formação discursiva bancária. Com isso, seguimos os postulados de Maingueneau – os quais já mencionamos anteriormente – que nos direcionam a entender este entrelaçamento: "a unidade de análise pertinente não é o discurso em si mesmo, mas o sistema de referência aos outros discursos através do qual ele se constitui e se mantém; referir-se a si mesmo não são atos distinguíveis se não de modo ilusório" (2008b, p.43).

Como a legitimação do *ethos* está relacionada intimamente com o êxito do discurso, muitas empresas têm tomado esse princípio de entrelaçamento de formações discursivas em seus discursos publicitários como forma de construir uma imagem que se relacione com os anseios de seu público-alvo. O Itaú é um

excelente exemplo de instituição que lança mão continuamente deste recurso e, assim, pretende estabelecer seu espaço dentro de um mercado altamente competitivo.

O gênero também influencia diretamente na produção de sentido e dos efeitos de sentido causados pelo discurso. Por exemplo, o enunciado “vide bula” inscrito em uma camiseta de um jovem causa um efeito de sentido diferente do mesmo enunciado encontrado em caixas de um remédio. Em nosso *corpus* há o gênero anúncio de revista, no qual o leitor pode ler e interagir a seu tempo; o gênero VT, que, se for visto apenas na televisão, deixa o espectador à mercê do tempo destinado a ele pela emissora, mas também fica disponível na internet, o que permite aos coenunciadores acessá-lo quantas vezes quiser. Essa interface com o mídium em que o discurso se materializa interfere nos efeitos de sentido e pode tanto valorizar a cenografia como desvalorizá-la. Por exemplo: ao passarmos por um *outdoor* com um enunciado verbal muito longo, acabamos por não conseguir absorver todas as informações nele contidas, o que prejudica os efeitos de sentido do discurso publicitário ali contido.

Os gêneros por nós escolhidos para compor o *corpus* desta pesquisa possibilitam uma infinidade de cenografias, nas quais podem ser utilizadas práticas enunciativas diversificadas que visem à incorporação do *ethos* institucional pretendido. O momento da enunciação também é bastante relevante: um discurso pode ou não perder seu efeito de sentido se for lido/ouvido em um momento posterior a sua enunciação. Os gêneros que nos propusemos a analisar possuem uma validade extensa, devido ao mídium em que foram veiculados e às estratégias discursivas que são utilizadas. A escolha que o Itaú vem fazendo ao construir seus discursos não sobre produtos ou taxas bancárias, mas sim embasados em conceitos socialmente responsáveis, faz com que permaneçam em circulação por um tempo mais prolongado.

A percepção dos efeitos de sentido também é variável dependendo das inferências feitas a partir do código linguageiro e das imagens escolhidas, ou seja, de como o coenunciador recebe e processa a cenografia pela qual o discurso se apresenta. A dialogia se processa à medida que os interlocutores interagem e modificam o enunciado durante o ato de enunciação, no qual cada um precisa mobilizar seu conhecimento de mundo para dar sentido e significado ao texto. Cada coenunciador fará a sua leitura com base na sua

formação discursiva, em seus conhecimentos de mundo e enciclopédicos; e, também, em suas vivências, suas cargas emocionais e afetivas. Os discursos do Itaú, aqui materializados em peças publicitárias, são pensados e organizados em função das características que o banco quer passar, de maneira a atingir o grupo social escolhido: o Itaú busca impactar os sujeitos que compartilham dos mundos éticos expostos em suas cenografias.

Sendo assim, o coenunciador precisa, segundo Maingueneau (2013, p.22), "mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construir um contexto que não é dado e nem preestabelecido e estável". Destarte, é fundamental que o enunciador demonstre que conhece as normas, os valores, as tradições da comunidade para a qual enuncia, pois só assim, o jogo enunciador/coenunciador se constituirá eficientemente e o *ethos* pretendido será encarnado. No discurso proposto pelo Itaú, vemos que a situação de enunciação trabalha continuamente com os saberes do senso comum e com as formações discursivas que valorizam a importância da educação, o prazer de ir ao cinema, o reconhecimento da cultura e o cuidado com o planeta por intermédio de estereótipos e cenas validadas pela sociedade tidas como importantes e prazerosas.

Outro ponto relevante a ser destacado é a construção do nome da marca, que é um substantivo próprio e também um nome singular: apenas aquela empresa ou indústria o possui - em absoluta maioria são patenteados. Segundo Maingueneau postula, este tipo de nome próprio – nome da marca e dos produtos – assume uma posição de destaque no mundo da comunicação midiática: "com essas marcas, nosso mundo se povoa de entidades que não são nem seres humanos, nem animais, nem objetos e que possuem ainda a particularidade de ser apresentados como responsáveis pelos enunciados publicitários" (2013, p. 271). Num processo de personificação, respondem pelos discursos que produzem permitindo-lhes imprimir em seus produtos valores específicos, como a seriedade, a jovialidade, a responsabilidade social, a preocupação com a educação, entre outros. O Itaú, que retirou a palavra banco que vinha precedendo seu nome, pretende se mostrar como uma instituição que valida atitudes socialmente responsáveis e não mais como (apenas) um banco.

Várias vozes emergem dentro das cenografias construídas, como veremos detalhadamente em cada discurso do nosso *corpus*, mas quem toma

a palavra e assume os riscos, conforme diz Maingueneau (2013, p. 97), é a marca Itaú, o enunciador encarnado que aflora *nas* e *das* cenografias.

Buscaremos ao longo de nossas análises da campanha *#issomudaomundo* compreender de que maneira essas práticas discursivas remetem a um discurso carregado de um conteúdo ideológico de modo que o coenunciador pretendido pelo Itaú se reconheça ao ser apresentado a ele e o legitime, não só em suas marcas linguísticas, mas em domínios semióticos integrados. Como o conteúdo do discurso não pode ser separado do modo como ele emerge no evento de fala que o compõe, ou seja, da cenografia, espera-se que o coenunciador atribua ao enunciador um *ethos* institucional socialmente responsável ao se deparar com os discursos da campanha.

4.3 – Campanha Itaú #*issomudaomundo*: apresentação da ideia da campanha

Para que possamos analisar quaisquer discursos na perspectiva da AD, é preciso entender o enunciado como uma fusão do texto e de um lugar social: é o modo de enunciação que deve ser colocado em evidência e ser considerado pelo analista, de acordo com Maingueneau (2008b, p. 137). De forma a compreender esse lugar do qual emerge o discurso da campanha *#issomudaomundo*, buscamos algumas informações divulgadas pelo próprio Itaú em seu site e em outras fontes disponíveis na internet.

Essa campanha, que foi lançada em 2013 e ainda permanece no ar, tem como objetivo projetar a marca Itaú como empresa que faz diferença na sociedade. A estratégia é colocar o Itaú em um posicionamento diferente do que se espera de um banco tentando projetar a companhia como força geradora de mudanças no âmbito social, principalmente com uma atuação mais específica nos pilares de educação, cultura, mobilidade urbana e esporte: "O Itaú está fortemente engajado na atuação como agente transformador, indo muito além dos serviços bancários. Acreditamos que compartilhar as crenças e atitudes da marca materializadas em diversas iniciativas ajuda a estimular as pessoas a seguirem caminhos no mesmo sentido"[6], palavras de Fernando

[6] Citação retirada da notícia veiculada no site: http://sonoticiaboa.band.uol.com.br/noticia.php?i=3631 em 20 de outubro de 2014.

Chacon, ex-diretor executivo de Marketing do Itaú Unibanco, em 17 de julho de 2013.

Andrea Pinotti, diretora de Marketing Institucional do Itaú Unibanco, afirma também que “com essas ações mostramos que nossa atuação vai além dos serviços bancários. Falamos das crenças, das atitudes da marca e materializamos o propósito de nos tornarmos agentes de transformação na vida das pessoas”[7].

Eduardo Tracanella, diretor executivo de Marketing, referindo-se aos anos de 2013 e 2014, fala sobre o intuito da campanha sob a ótica do banco e fala dos resultados sentidos pela companhia: "durante essa fase inicial em que iniciamos essa conversa sobre mudança, conseguimos mostrar para a sociedade que o Itaú está inserido nesse contexto de transformação e que através das nossas causas estamos contribuindo para um mundo melhor". E continua: "o Itaú é guiado por um propósito que guia a atuação do banco de transformar a vida das pessoas para melhor. Queremos mostrar o papel das pessoas como protagonistas de mudanças e dessa forma ampliar a participação para a multiplicação da nossa mensagem de que a transformação do mundo começa quando cada indivíduo escolhe mudar o seu próprio mundo"[8].

Essas falas deixam claro que, com as cenografias que emergem nos discursos publicitários da marca Itaú, a intenção da empresa é de projetar um *ethos* proativo de empresa engajada nas questões sociais, uma empresa que se preocupa com o planeta, uma empresa cidadã. As escolhas lexicais observadas nos discursos dos “porta-vozes” do Itaú, permitem identificar um discurso engendrado pela marca de “agente transformador” e não de “agente financeiro”. A ideia da campanha é fazer com que os coenunciadores acreditem nesse discurso que remete a outras formações discursivas explícitas que não as do discurso financeiro e mercadológico – estas ficam no interdito, nas fronteiras interdiscursivas.

Contudo, é preciso que se reflita que o Itaú é um banco numa sociedade capitalista, assim sendo, seu maior objetivo não pode ser outro que não o lucro. As estratégias discursivas escolhidas ocultam este sentido e fazem instaurar

[7] Citação retirada no site do Itaú: https://www.itau.com.br/imprensa/releases/itau-mostra-acoes-para-incentivar-transformacao-da-sociedade.html em 11/03/2015.
[8] Citações retiradas do website da revista Exame. < http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/suas-escolhas-podem-mudar-o-mundo-diz-itau-em-campanha> acessado em 20/03/2015.

um efeito de sentido de uma empresa que visa o bem-estar social. Para tal, o enunciador, no papel de fiador, posiciona-se de outro lugar que não o de banco para, pela própria situação de enunciação, tentar edificar este *ethos* institucional cidadão apoiado sobre os pilares de mudanças propostas pela instituição.

Percebe-se, nestes discursos proferidos pelos "porta-vozes" do Itaú, que a empresa se encaixa na concepção neoliberal de sujeito ao afirmar que "cada indivíduo resolve mudar seu próprio mundo", sugerindo que as atitudes individuais já são suficientes para se alterar uma realidade. Não há o apelo para a sociedade como grupo de pessoas que se uniriam em prol do bem comum; no individualismo, o sujeito, ao tomar a sua própria atitude, já bastaria para se sentir com a consciência tranquila em relação ao todo social. O mundo irá mudar se cada um tomar atitudes simples e essenciais, como ler para uma criança, ir ao cinema e a espetáculos culturais, andar de bicicleta, enfim, é o sentimento de "eu fiz a minha parte e estou com minha consciência tranquila".

A proposta vem ao encontro da espetacularização: o sujeito que toma a atitude é posicionado no centro do espetáculo. As produções intersemióticas – em que as imagens dominam as cenografias e a parte textual é sucinta, mas forte – constituem cenas espetaculares instigando uma nova atitude cognitiva dos sujeitos, como nos orientou Sodré (2010). As cenografias instauradas pela campanha *#issomudaomundo* são produtos deste cenário do século XXI, instigando no íntimo do sujeito à realização de um sonho. É o que está inscrito na própria página da *web* do Itaú: "Um banco pode realizar sonhos, investir em grandes ideias e transformar uma sociedade. É esse o papel que nós do Itaú Unibanco queremos ocupar cada dia mais na sua vida e na vida do país"[9].

Ao buscar as informações na página da web do Itaú (www.itaú.com.br) viemos confirmar que essa é a representação espetacularizada de mundo que ele quer transparecer para a sociedade por intermédio do discurso, ou seja, um real construído por uma enunciação. E para completar essa "cara" de empresa engajada, encontra-se esse texto na página da web sob o título de *Nossas causas*: "Sabemos que um país só pode crescer se oferecer educação de qualidade e cultura para todos. Também é fundamental que todos tenham uma

[9] Dizeres escritos na página do Itaú, sob o título de "Quem somos". < https://www.itau.com.br/sobre/ > acesso em 15/02/2015.

relação saudável e feliz com seu dinheiro. É para isso que direcionamos nossas ações sociais".

Analisando todos estes "dizeres do Itaú", pudemos inferir que esse posicionamento pretendido pelo Itaú nesta campanha publicitária vai ao encontro das afirmações de Canclini (2010) sobre a transferência das responsabilidades sociais para o setor privado em que a sensação de cidadania é ativada pelo consumo. O banco parece querer preencher na sociedade este espaço de agente transformador da sociedade, fomentador de ações de responsabilidade social que, a princípio, pertence à esfera pública. Assim, o Itaú aparece para o sujeito que se encaixa nesta perspectiva como uma possibilidade de agir como intermediário de atuação em seu meio social, mesmo que seja de forma ilusória.

Mais uma ação da campanha do Itaú que vale trazer aqui é a sustentação de um *website* no endereço www.#*issomudaomundo*.com.br no qual o público pode, ao acessar os *hiperlinks*, passear pelas ações que estão sendo feitas pelo banco neste propósito (Figura 6). É mais uma "prova" da imagem que o Itaú quer projetar de empresa cidadã quando demonstra as várias ações que promove junto à sociedade. Como informado pelo site do Itaú na seção de *release* para a imprensa, em 22 de março de 2013: "além de apresentar as iniciativas do banco, o objetivo da plataforma, com todas as ações previstas, também é incentivar a participação da sociedade. Para isso, o Itaú criou o movimento #*issomudaomundo*". Para ajudar a divulgar a *hashtag*, uma série de ações tanto no ambiente das redes sociais como ações de engajamento nas ruas foram elaboradas: "o objetivo é mobilizar e incentivar as pessoas nas transformações já em curso", comenta Andrea Pinotti, diretora de Marketing Institucional do Itaú Unibanco. Esta ação propõe um *link* entre a publicidade veiculada nas mídias e a possibilidade de o consumidor poder "dialogar" com as propostas da campanha. É o que Gobé (2002) propõe ao dizer que a publicidade hoje é só o começo da comunicação entre consumidor e marca. Os anúncios precisam trazer as pessoas para outras plataformas em que possam ampliar o relacionamento marca/consumidor.

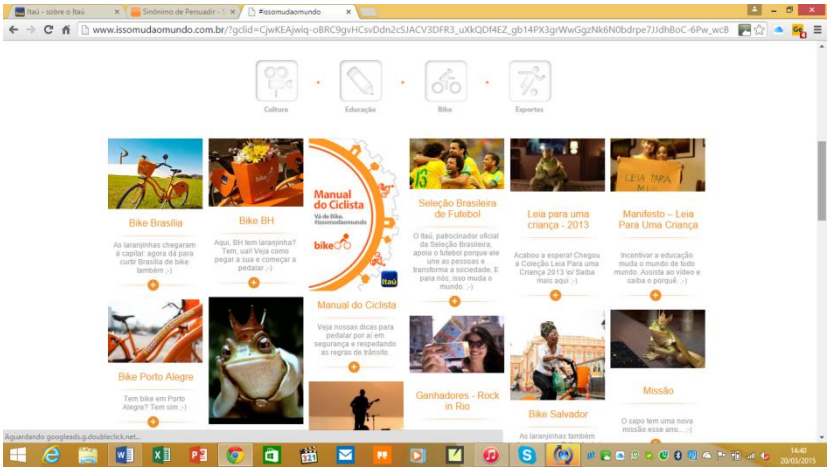

Figura 6 – *print* do website *#issomudaomundo*

Com todas essas ações midiáticas e as atitudes tomadas que amparam esses mundos éticos da cidadania e da responsabilidade social, o Itaú pretende se estabelecer como fiador destes discursos ao conferir identidade à imagem que ele constrói em suas atividades enunciativas. Os discursos proferidos pelos membros do marketing do banco são todos afinados, repetitivos e com a intenção de nos fazer acreditar que o Itaú é um agente transformador *da* e *na* sociedade. A ideia é legitimar o *ethos* do enunciador encarnado Itaú a uma posição de destaque no grupo das instituições financeiras à medida que ele denega os discursos de seu próprio campo discursivo, deixando que o coenunciador busque este posto por intermédio de implícitos e subentendidos.

Para isso, o Itaú adota uma forma de dizer em seus discursos da campanha *#issomudaomundo* que vai, por meio dos traços interdiscursivos, determinar um caráter de empresa engajada nas questões sociais. Quando o coenunciador se depara com as propostas proativas do banco de oferecer possibilidades concretas de mudança (distribuição de livros, oferta gratuita de bicicletas etc.) e se identifica com estas práticas discursivas, ele relaciona o Itaú como fiador ancorado na corporalidade das cenografias que trabalham produções intersemióticas espetacularizadas. Todo esse conjunto leva o coenunciador a incorporar o *ethos* institucional cidadão.

A sociedade do século XXI acentua os diversos desdobramentos de papéis que os sujeitos acabam por realizar em seu dia-a-dia, transformando-o em “consumidor camaleão”. Estes sujeitos precisam ser interpelados de formas diferentes em seus diversos momentos – na hora em que a mulher está

levando os filhos para escola, ela é a mãe; quando está se deslocando para o trabalho, já é a profissional; quando está indo ao supermercado, é a “dona de casa” e assim por diante. Conhecendo bem o seu público-alvo, os discursos publicitários do Itaú são elaborados para que se direcionem de forma mais eficiente, projetando uma imagem que irá condizer com cada papel assumido pelo coenunciador em conformidade com as variações situacionais. Tendo isto em vista, a campanha *#issomudaomundo* se desdobra e se ramifica, tanto por pilares como na quantidade de ações publicitárias e promocionais feitas pelo banco.

O mundo construído pelos discursos do Itaú costura uma realidade proposta pela espetacularização midiática em que os sujeitos poderiam viver e conviver responsivamente em uma sociedade “idealizada”. O propósito da campanha *#issomudaomundo* evoca o que o público-alvo parece achar que falta no mundo real, quer seja, atitudes proativas para melhorar o dia a dia das pessoas: conviver mais com os filhos, proteger o planeta, melhorar a qualidade da educação, promover mais a cultura, enfim, um conjunto de soluções para os problemas sociais. Todas essas possibilidades de mudança provêm do setor privado – do consumo – e da pré-disposição de cada um que parece não querer ficar esperando que o governo as faça, pois as formas de participação do cidadão têm se dado através da ordem do consumo (CANCLINI, 2010, p.29).

Vamos agora seguir pelas análises de cada pilar nas subdivisões propostas pela própria campanha: educação (três peças), cultura (três peças) e mobilidade urbana (duas peças).

4.3.1: Pilar: educação

Foram selecionadas três peças publicitárias da campanha de incentivo à leitura do Itaú que fazem parte da macrocampanha *#issomudaomundo*, sendo elas dois anúncios veiculados em revistas de grande circulação nacional e um VT também veiculado em canais de televisão de muita expressão midiática e disponibilizado no canal do Itaú no *website Youtube.com*. Apesar de se apropriar claramente dos discursos do mundo infantil, através da intertextualidade pictórica, o perfil da campanha se revela destinado aos

adultos – fato consumado pela parte textual, como se pode ver já no título “Leia para uma criança”.

Figura 7 – peça publicitária do Itaú / Gigante

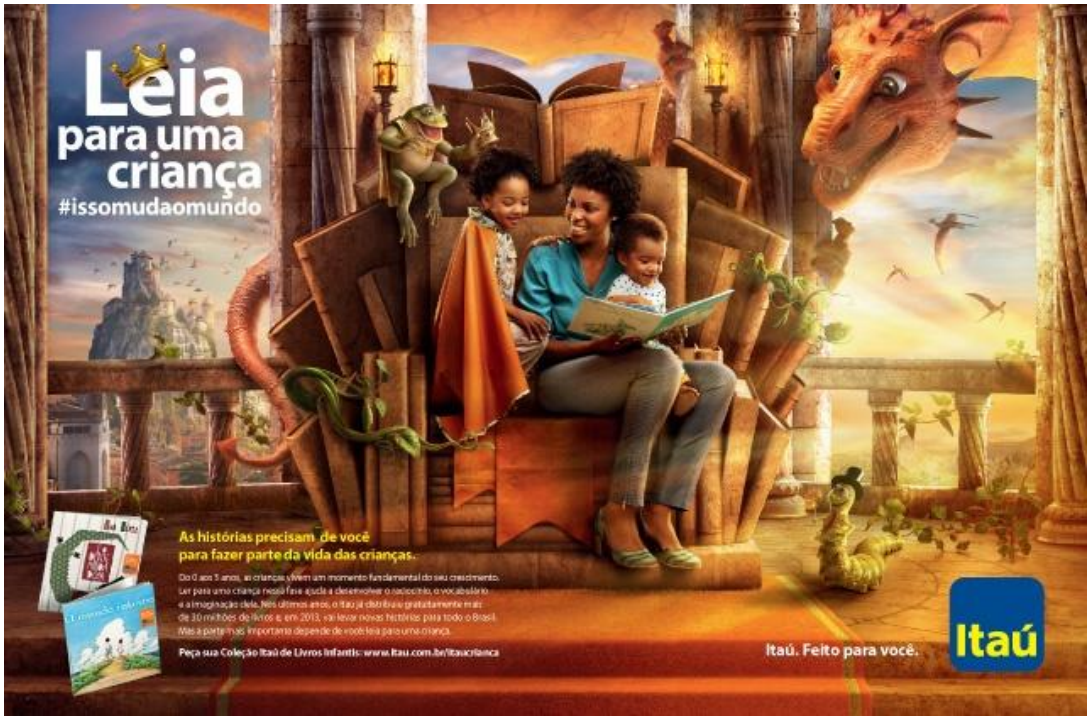

Figura 8: peça publicitária do Itaú / Sapo

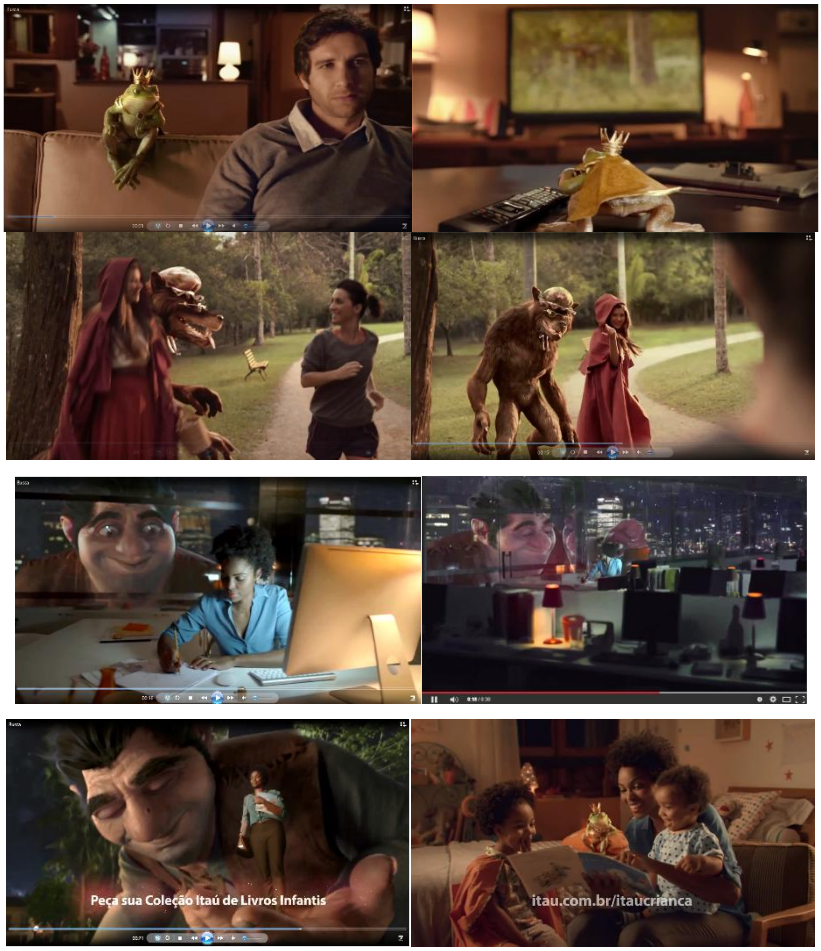

Figura 9 – peça publicitária do Itaú / VT Busca - storyboard

Ao se deparar com essas peças publicitárias, como afirma Maingueneau (2013, p.97), o coenunciador “cai numa espécie de cilada”, uma vez que não percebe o discurso como uma publicidade, mas como uma cena lúdica, onde os personagens imaginários vêm ao mundo real “convocar” os pais, que estão desenvolvendo outras atividades, a darem atenção aos filhos lendo histórias para eles. O discurso desperta no coenunciador a sensação de que, ao ler um livro, ele e o seu filho vivenciarão um mundo mágico que irá tornar a família mais próxima e feliz. As feições expressas tanto pelos pais quanto pelos filhos remetem a uma sensação de encantamento e felicidade. É uma estratégia para ocultar que, por trás deste cenário de magia, de sedução, de felicidade provocado pelo ato de leitura e vivência em família, o que se tem é uma publicidade de banco: o discurso publicitário se disfarça e está no campo do não-dito. É a nova forma que este tipo discursivo encontrou para promover a adesão do coenunciador trazendo mundos éticos que são valorizados pelo público-alvo definido para as campanhas e levá-lo à persuasão: utiliza-se de

cenografias carregadas de espetacularização e que mexem com a emoção na intenção de sensibilizar o coenunciador.

Estas três peças publicitárias ludibriam o leitor quanto à cena de enunciação, levando-o a ser interpelado de três maneiras diferentes: ao se deparar com a cenografia, a primeira impressão é de que terá ali um discurso referente ao mundo encantado das histórias infantis; mas ao adentrar ao discurso, vê que se trata de um anúncio de revista ou de um filme publicitário (VT) do Itaú, ou seja, o coenunciador "descobre" a cena genérica; então percebe que a cena englobante é o tipo discursivo publicitário. Conforme Maingueneau nos mostra, o coenunciador percebe a cena enunciativa nesta ordem: primeiro se depara com a cenografia, depois com o quadro cênico, ou seja, a cena genérica e a englobante, respectivamente. A enunciação é legitimada dentro do próprio espaço enunciativo, a cenografia. Ao se deparar com essas cenografias espetacularizadas, que remetem ao mundo ético da educação, da infância e da família, o coenunciador a quem se destina o discurso o legitima por meio de seu modo de organização, ao ser fisgado pela beleza das imagens e por textos que atingem seu lado emotivo.

Estas cenografias são compostas por um discurso intersemiótico, em que as diversas produções semióticas se entrelaçam, fazendo emergir uma unidade enunciativa interdiscursiva que remete para esferas discursivas diversas (histórias infantis, leitura, comprometimento da família e da sociedade para com a educação) e nem sequer menciona FDs que tenham a ver diretamente com instituições bancárias. Em suma, o enunciador se embasa no interdiscurso e busca outras esferas discursivas para construir o discurso publicitário. O dialogismo entre o interdiscurso e o intradiscurso se configura quando o locutor escolhe trilhar outros caminhos para compor as cenografias da campanha *#issomudaomundo* que não os tipicamente do domínio publicitário, ou seja, aqueles que visam claramente vender um produto ou serviço.

São as cenografias destas peças publicitárias, como já pudemos observar, instituídas no interdiscurso, revelando outras esferas discursivas através da fusão intersemiótica de imagens, textos, sons, gestos, entre outros, que envolvem o leitor, fazendo-o interagir com o discurso ao ser remetido para dentro da cena de enunciação através da cena validada dos pais lendo para os filhos, de todos os elementos do mundo das histórias infantis e dos textos com

proposições enfáticas. O Itaú evoca um *ethos* institucional cidadão e solidário ao se firmar como fiador desse compromisso social e familiar.

A incorporação deste *ethos* também se dá pelos elementos verbais. Nos anúncios de revista, o título já define uma injunção – "Leia para uma criança" com o verbo no imperativo indicando uma atitude que não há como se desvencilhar dela: o coenunciador deve ser proativo e tomar uma atitude. Logo abaixo, há o paratexto *#issomudaomundo* em formato de *hashtag*, o que coloca a marca como uma empresa antenada com as novas tecnologias e reafirma a ação positiva de responsabilidade social que o Itaú está propondo a si e ao coenunciador. Usar uma *hashtag* é mais uma maneira de se mostrar como empresa moderna, que fala para um sujeito inserido na sociedade do espetáculo, uma sociedade tecnológica, onde as redes sociais têm um papel de destaque. Essa estratégia não parte somente da interpretação de que a empresa é moderna, ela leva a um efeito de sentido em que o coenunciador é afetado por esta informação que vem através de subentendido, fazendo-o absorver a ideia de que o Itaú é como ele, é "ligado" nas ferramentas de interação social.

A utilização destas cenas validadas dos pais lendo para os filhos, muito valorizadas por uma grande parte da nossa sociedade, vem como um elemento forte das cenografias. Este senso de que os pais devem incentivar seus filhos a ler desde a primeira infância é muito marcado pela sociedade e toca o lado sensível do sujeito. O mundo pós-moderno, de certa forma, afastou os pais dos filhos – principalmente a mãe, que antes ficava em casa cuidando deles – fazendo-os ficar com um certo sentimento de culpa por não poder dedicar tanto tempo aos seus em função do trabalho; é assim que a maioria parece sentir. Com estes dispositivos discursivos, portanto, o discurso se materializa de forma a envolver o coenunciador pelo lado sentimental e afetivo, além do estético.

Abaixo, no canto esquerdo está o seguinte texto nos dois anúncios de revista:

"**As histórias precisam de você para fazer parte da vida das crianças**.

Do 0 aos 5 anos, as crianças vivem um momento fundamental do seu crescimento. Ler para uma criança nessa fase ajuda a desenvolver o raciocínio, o vocabulário e a imaginação dela. Nos últimos anos, o Itaú já distribuiu gratuitamente mais de 30 milhões de livros e, em 2013, vai

levar novas histórias para todo o Brasil. Mas a parte mais importante depende de você: leia para uma criança".

O título deste texto, em forma de frase declarativa, demonstra pelas escolhas lexicais "precisam de você" e "fazer parte da vida das crianças" a busca pela adesão do coenunciador, é a expressão da dialogia entre os interlocutores. O parágrafo argumentativo é forte, objetivo e claro: a tese defendida de que ler para uma criança a ajuda em seu desenvolvimento é reforçada pelo período subsequente que mostra como o Itaú está engajado nesta causa – os advérbios "já" e "gratuitamente" sinalizam este comprometimento somados à informação da quantidade de livros já distribuída: mais de 30 milhões. O último período é construído para reforçar a dialogia, iniciado com a conjunção "mas" e o sintagma verbal "depende de você" provoca o coenunciador a tomar a atitude de ler para uma criança, pois assim estará contribuindo para o futuro dela: coloca o coenunciador na posição de "assumir" o discurso. Outro ponto que podemos destacar nesta frase é que há um efeito de sentido que posiciona o coenunciador no centro das atenções: "mas a parte mais importante depende de você", fazendo com que se sinta responsabilizado por esta ação. Aqui também há um não-dito que pode ser inferido: quando o Itaú diz "depende de você", ele também quer sinalizar que escolher o Itaú provém de uma escolha do coenunciador. Mais uma vez a interpelação ideológica e a espetacularização se fazem presentes e os apelos comuns do discurso publicitário estão ocultados.

O *slogan* "Itaú: feito para você" finaliza todo o jogo de cena com a afirmação de que tudo é pensado em função do cliente. É o clímax da dialogia discursiva: eu, enunciador encarnado Itaú, incorporado como fiador de todo o processo discursivo, só existo em função de você, do coenunciador, do cliente. Implícito neste *slogan*, está a ideia de que o cliente precisa valorizar o posicionamento do banco, uma vez que é feito para ele, dando uma ideia de exclusividade. Porém, é de suma importância ressaltarmos que este "você" não se refere a todo e qualquer coenunciador, e, sim, aos que são o público-alvo do banco.

No VT *Busca* (Figura 9), que teve como mídium tanto a televisão quanto a internet, o discurso é construído embasado no sentimento de "culpa" falado anteriormente: os pais estão desenvolvendo outras atividades – assistindo

televisão, correndo no parque e trabalhando até tarde – quando são chamados pelos personagens das histórias infantis a dar atenção aos filhos. A última parte do VT é bem enfática no sentido de mostrar como o mundo encantado das histórias infantis pode fazer diferença na vida familiar: o Gigante busca a mãe que fica trabalhando até tarde no escritório e a leva pela própria mão até em casa para que esta dedique seu tempo interagindo com os filhos e não fazendo horas-extras. E essa interação é feita por meio da leitura de livros infantis. O que o Itaú implicitamente parece querer dizer é que ele é responsável por esta interação na medida em que distribui os livros infantis gratuitamente. Aqui se destaca o efeito sobre o sentido, uma vez que os leitores deste discurso são tocados por cenas e textos que agem no emocional deste sujeito público-alvo do Itaú, que se deixa influenciar pelas proposições emotivas, bem elaboradas esteticamente e por cenografias espetacularizadas.

As imagens projetadas no VT também são muito marcantes e carregadas de conteúdo ideológico. Num primeiro momento, mostram o pai vendo televisão à noite quando o sapo, entediado, vai até o controle da televisão e a desliga. Logo após, este acena convidando o pai, que abre um sorriso. Num segundo momento, a mãe jovem e aparentemente saudável corre pelo parque durante o dia quando surgem o Lobo Mal e a Chapeuzinho por detrás de uma árvore e também acenam convidando a mãe, que sorri. Por último, há a mãe trabalhadora, que está trabalhando até mais tarde, quando o Gigante bate na janela e lhe mostra um livro infantil. Logo após, essa mãe está na mão do Gigante que a traz em casa. Ela entra com uma postura confiante e se junta a seus filhos para ler a história do livro. Todos, mãe e filhos,mostram-se felizes e empolgados com a situação. A ideologia que permeia o vídeo demonstra o sujeito neoliberal que acaba por ser, muitas vezes, individualista e preso às amarras sociais: todos os pais mostrados no vídeo precisaram de que os personagens chamassem sua atenção para que doassem um tempo aos filhos.

Poderíamos também supor que há até um certo machismo neste discurso do filme, pois a figura masculina é a única que pode gastar seu tempo com algum tipo de entretenimento. Com as mulheres é diferente. A primeira que aparece precisa exercitar o corpo para manter a boa forma exigida como padrão de beleza na sociedade e a segunda precisa trabalhar até tarde para dar conta de seus afazeres.

O texto narrado “as histórias precisam de você para fazer parte da vida das crianças. Não esqueça esse compromisso. Leia para uma criança. Isso muda o mundo” é bem persuasivo pelo uso do imperativo do verbo “ler” e o apelo de “precisar”. Essas escolhas lexicais levam o coenunciador a se ver projetado nesta cenografia sem opção, é o dever-fazer. Pode-se inferir aqui, também, a questão do sujeito que precisa assumir uma posição para que o discurso seja “enunciável”, mas que também é “posicionado” a ela, pois só pode e deve dizer o que pertence a esse posicionamento de empresa cidadã. Apesar de o enunciador se colocar como autoridade, como aquele que sabe o que está dizendo, só está dizendo o que as formações discursivas de valorização do indivíduo e da família na transformação social o permitem dizer. Estes discursos já estão cristalizados na sociedade e é no interdiscurso que o Itaú se respalda para arquitetar os seus discursos publicitários.

O advérbio de negação “não” complementando o verbo “esquecer” se impõe não como um conselho, mas como uma atitude esperada, que deve ser tomada em prol de “mudar o mundo”. A situação de enunciação, neste caso, marca o coenunciador através do embreante “você” no momento da enunciação, ou seja, cada leitor vai se identificar com esse discurso. O enunciador emerge do texto pelos rastros discursivos deixados, como a convocação para que o coenunciador participe da ação, como se o enunciador já estivesse fazendo a parte dele. A cronografia é marcada por este tempo de responsabilidade com a educação e valorização da interação familiar em que a sociedade do século XXI se insere, e a topografia a que remete o discurso parece justamente indicar um espaço imaginário onde tudo é fantasia e felicidade; isso fortalece a relação que o Itaú quer estabelecer com seus clientes.

A situação de enunciação é organizada por essas marcas linguísticas que demonstram um “eu” (o Itaú) que se dirige a um “você” (os consumidores que terão acesso a esses discursos e que se sensibilizam com eles, ou seja, que têm a mesma postura ideológica traçada pelo Itaú) no momento da enunciação. Não há passado nem futuro, o discurso é válido a qualquer momento.

A intertextualidade externa é muito bem trabalhada nos discursos por nós analisados neste pilar: as imagens de personagens das histórias infantis, como o Gigante, o Sapo, a Chapeuzinho Vermelho e o Lobo Mau trazem para

a cenografia o universo lúdico infantil, na tentativa de conquistar, através da alusão a esse campo discursivo tão marcado pela magia da infância, os coenunciadores a participarem do jogo enunciativo e atestarem a figura de um enunciador que pretende estabelecer uma relação de afinidade. Esse “tom” vindo das histórias infantis atribui um caráter e uma corporalidade ao enunciador encarnado Itaú, possibilitando a adesão do coenunciador ao discurso e facilitando a incorporação do *ethos* de empresa que procura engajamento com o mundo ético da educação e da família.

O que se percebe, então, nesta campanha publicitária de incentivo à leitura, é que o Itaú se projeta como uma instituição que se preocupa com a educação, com a cultura das crianças e com a família de forma a ganhar a confiança do público. Ele sequer se propõe como instituição financeira: em nenhuma das peças encontramos a palavra “banco”. Utiliza-se do discurso de outras esferas discursivas para ganhar vida. O discurso publicitário instituído pelo Itaú não apenas traz os discursos Outros para suas cenografias, mas se constitui na fronteira entre eles, rejeitando ou ocultando o seu Mesmo para se promover junto ao leitor, de forma que este incorpore o *ethos* institucional de empresa cidadã e preocupada com a educação.

Várias são as estratégias discursivas utilizadas: as cenas estereotipadas dos pais lendo para os filhos, um texto no imperativo sugerindo uma ação “Leia para uma criança”, a intertextualidade externa com as imagens de personagens de histórias infantis e o interdiscurso percebido pelo espaço de trocas entre as formações discursivas. Com todos esses recursos discursivos, a cenografia já *nasce* se estabelecendo como legitimadora de um *ethos* institucional cidadão, no qual a empresa se mostra envolvida e preocupada com a educação das crianças e com a formação de um mundo melhor.

4.3.2 – Pilar: cultura

Selecionamos três peças para as análises deste pilar sendo uma delas um anúncio de revista protagonizado por uma mulher jovem que é apresentada sentada em um globo terrestre feito de ícones que representam o cinema (Figura 10). Já a segunda peça, também um anúncio de revista, há uma menina que está sentada também em um globo, porém os continentes possuem ícones que sugerem várias áreas culturais, como música, pintura,

cinema e teatro (Figura 11). A terceira, por sua vez, retrata uma cena de dançarinas de balé agradecendo os aplausos em cima de um palco (Figura 12). As cenografias destas peças publicitárias se propõem a levar os coenunciadores a se projetarem para o mundo ético da cultura. O quadro cênico criado nestes discursos desloca o coenunciador de uma propaganda de banco para um admirador das artes, ocasionando também neste pilar a interpelação ideológica: o coenunciador deve escolher o Itaú pelas suas atitudes de valorização da cultura e não pelo apelo financeiro. É no interdiscurso, nas fronteiras do dito e do não-dito, que o Itaú influencia seus coenunciadores a acreditar na instituição, a legitimar o *ethos* institucional de empresa engajada nas questões culturais: o Itaú não só promove, mas também financia projetos culturais e salas de cinema contribuindo para o crescimento deste campo no Brasil. Esse é o apelo que o banco faz para tocar no emocional de seus coenunciadores potenciais.

Figura 10 – peça publicitária do Itaú / Cinema

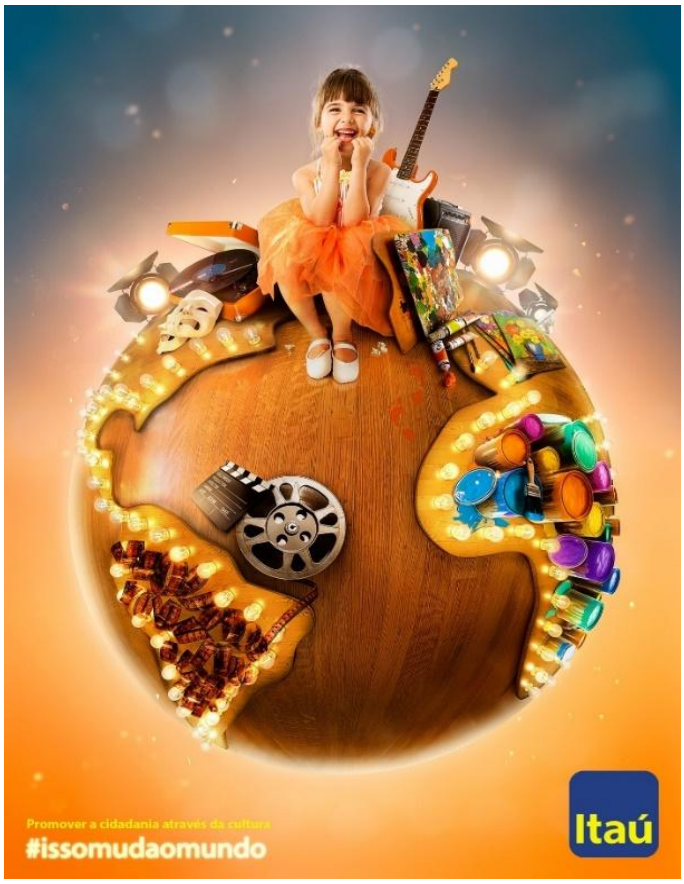

Figura 11 – peça publicitária do Itaú Menina

Figura 12 – peça publicitária do Itaú / Bailarinas

A primeira peça publicitária deste tópico (Figura 10) objetiva a adesão por intermédio do mundo ético da cultura e do entretenimento instituindo uma cenografia que remete o coenunciador ao universo do cinema pelo discurso intersemiótico. Mais uma vez, o coenunciador é desviado para um outro campo discursivo: o cinematográfico; e o quadro cênico vai sendo deslocado para segundo plano, coerente com o que sinaliza Maingueneau (2013, p. 97) para o discurso publicitário. O coenunciador é surpreendido por uma cenografia

espetacularizada que encanta tanto pela beleza das imagens quanto pelo texto que nela está inscrito.

O mundo do cinema é revelado pelos elementos pictóricos que compõem a cenografia: para retratar o continente americano, são colocados rolos de filmes, baldes de pipoca, copos de refrigerantes e películas de filme desenroladas; já o continente africano é “povoado” por cadeira de diretor, claquetes e papéis que sugerem um roteiro de filmagem. Atrás deste continente, pode-se observar um espaço demarcado para se fazer a fila na entrada das salas de cinema. A iluminação, que abrange todo o globo, também é típica destas salas. Já o oceano vem preenchido por cadeiras e escadas na cor azul, que alude à cor da logomarca da empresa. Há uma jovem mulher que se encontra sentada na parte central acima, com um balde de pipoca na mão, esboça um sorriso bastante sugestivo de quem está se divertindo, porta uns óculos 3D, em que cada lente é de uma cor e está com as pernas cruzadas como se estivesse bem à vontade. Podemos falar aqui em cena validada, uma vez que é da memória compartilhada da sociedade que ir ao cinema é sinônimo de diversão. A cenografia vai sugerindo um *ethos* discursivo revelando um enunciador que almeja o lazer do coenunciador. E grande parte dos sujeitos inseridos na sociedade do espetáculo valorizam a qualidade de vida, sabem dos seus direitos (o que não quer dizer que lutem sempre por eles) e são cientes de que precisam e têm direito à diversão e buscam qualidade de vida.

O código linguageiro inscrito na cenografia reforça essa sensação passada pelo discurso não-verbal. “O cinema aproxima as pessoas da cultura”. Este enunciado, ao utilizar o verbo “aproximar” no presente, é colocado como uma verdade absoluta, válida para todos os coenunciadores que compartilham dessa formação discursiva e vai ao encontro das necessidades deste sujeito pós-moderno visado pelo Itaú. É válido observar aqui que o interdiscurso faz revelar um subentendido: “as pessoas precisam de mais cultura para serem felizes, por isso aproveite a chance que o Itaú fornece de favorecer a ida ao cinema”. É no interdiscurso que o discurso publicitário se faz revelar, é neste não-dito, nas fronteiras discursivas que ele pretende ganhar força e a adesão dos coenunciadores.

Ao dar continuidade ao enunciado, “E nessa história você é o protagonista”, o embreante “você” novamente prende o leitor pelo lado

emocional, colocando-o em destaque no *espetáculo* discursivo. Porém, há de se observar que existe uma proposição implícita: ao dizer que "você" é o protagonista", o Itaú também reforça um implícito de que o coenunciador tem a decisão nas mãos de se tornar um cliente deste banco que tanto quer mostrar que se preocupa com a sociedade e seus sujeitos, inclusive facilitando o acesso a salas de cinema patrocinadas pelo banco.

As estratégias discursivas intersemióticas deste discurso envolvem o coenunciador de forma a projetá-lo para dentro da cena enunciativa, e o coenunciador é interpelado pela estética visual que ativa a emoção de estar em uma sala de cinema. Para a sociedade do espetáculo, toda essa cenografia é tentadora, e o Itaú, como fiador deste discurso, emerge com o *ethos* de uma empresa que quer que seus clientes adquiram e usufruam dos bens culturais através do cinema e da boa sensação de poder ir assistir a um filme.

A segunda peça publicitária (Figura 11) se materializa com uma cenografia que faz com que o coenunciador acione em sua memória os conhecimentos de mundo que possui em relação à cultura. Ao examinar os ícones espalhados pelo discurso, ele começa a "ouvir" as várias vozes presentes no discurso provindas do interdiscurso: a voz do teatro, ao perceber as máscaras do lado da menina; a voz da música, pela guitarra e o amplificador; a voz da pintura, através das tintas, das paletas de cores, dos pincéis e do quadro; a voz do cinema, com os rolos de filme e a claquete; e a voz do *espetáculo* com a iluminação pelos holofotes e lâmpadas. Outras vozes também são percebidas pelo texto verbal: a voz do discurso cidadão refletida pelo texto "Promover a cidadania através da cultura"; e a voz do discurso publicitário, quando o coenunciador se depara com a logomarca do Itaú e percebe que a cena englobante é a do discurso publicitário.

A multiplicidade de vozes que dialogam neste discurso, ou seja, o interdiscurso, compõe uma cenografia rica que, mais uma vez, ludibria o coenunciador durante a dialogia discursiva ao deslocá-lo para o mundo ético dos espetáculos musicais, da pintura e do cinema. Ao observar os detalhes pictóricos e o código linguageiro, o coenunciador precisa buscar seus conhecimentos de mundo e suas relações sociocognitivas para inferir os efeitos de sentido, e acaba por se ver projetado no discurso, legitimando-o.

O enunciado inscrito na parte inferior esquerda "Promover a cidadania através da cultura" somado à *hashtag* "*#issomudaomundo"* reporta aos ideais

da campanha*:* o Itaú se posiciona como o fiador desta atitude atestando todo esse processo interdiscursivo. Há uma proposição implícita de que o Itaú se propõe a promover a cultura na sociedade, e assim estará proporcionando a cidadania. A ideia é conquistar a adesão do coenunciador que compartilha dessa opinião. Mais uma vez o não-dito é o que intenciona persuadir o coenunciador: "eu, Itaú, é que assumo esse papel no lugar do governo e propicio a você, meu cliente, a chance de ter cultura e assim usufruir de sua cidadania". O *ethos* institucional cidadão é legitimado também neste exemplar de nosso *corpus* pelos coenunciadores pertencentes a estes mundos éticos.

Quanto à cenografia dessas duas peças – figuras 10 e 11 – podemos destacar a topografia – ambas se sustentam em um mesmo lugar, no globo terrestre. O sugestionamento é de que o Itaú abarca todos os lugares, diminuindo as distâncias. O banco está inserido em um mundo globalizado e tende à mundialização. Há o subentendido de que, independente de onde o coenunciador estiver, o Itaú estará ao seu lado, seja pela internet ou seja pelas agências internacionais que o banco possui. Quanto à cronografia, o coenunciador é arremetido a momentos de lazer, indo ao cinema ou a eventos culturais.

Na peça "Bailarinas" (Figura 12), pudemos observar uma cenografia que se sustenta em uma cena validada: em um palco, cinco bailarinas de braços dados estão posicionadas para agradecer o público após o espetáculo que bate as palmas típicas de congratulações. A iluminação também traz um efeito interessante para a cenografia que, junto com o enunciado "Ter acesso à cultura / *#issomudaomundo*", tenciona o coenunciador a incorporar o *ethos* institucional do Itaú, qual seja, aquele banco que não só incentiva mas corrobora para que a sociedade do espetáculo tenha esse deleite de assistir a eventos culturais. Fato que leva o sujeito à espetacularização do sentir, já que essa é uma das demandas do século XXI.

Esta peça nem sequer leva a logomarca do banco e foi publicada como foto de capa do Itaú no *Facebook*, mas tem o signo que já se consolidou como próprio desta instituição financeira: a *hashtag #issomudaomundo*. Além do que, o mídium que este discurso teve como suporte foi a própria página do banco no *Facebook*, não havendo, por isso, necessidade de identificação da empresa.

Voltando à parte textual, ela é bem simples: "Ter acesso à cultura", que, completado pelo paratexto *#issomudaomundo*, faz uma afirmação explícita que

vai ao encontro das necessidades de lazer da sociedade do espetáculo; e, ao mesmo tempo, há um implícito, um não-dito, que ecoa por trás: o Itaú fornece esse acesso, o Itaú está afinado com a sociedade, por isso o consumidor pode confiar no Itaú e adotá-lo como o *seu* banco. Isso está em total consonância com a finalidade da campanha: projetar o *ethos* de empresa que se envolve com as questões sociais e culturais. A corporalidade vibrante do espetáculo permite ao coenunciador perceber o "corpo" em movimento da marca como empresa igualmente vibrante, atual, jovem dinâmica e que descortina o mundo ético da cultura e dos espetáculos.

Entendemos que as cenografias compostas para divulgar o pilar da cultura e entretenimento parecem ter sido eficazes como dispositivo discursivo tendo em vista os coenunciadores pretendidos pelo Itaú. Tanto a parte textual como a parte pictórica (reforçada pelos estereótipos e pelas cenas validadas) escolhidas para estruturar o discurso tendem a fazer com que o coenunciador encarne o *ethos* institucional do Itaú como responsável pelo acesso da população à cultura e ao entretenimento. A adesão dos coenunciadores a esses discursos está associada à identificação de determinados sujeitos com o mundo ético proposto nas cenografias.

4.3.3 – Pilar: mobilidade urbana

O terceiro pilar da campanha se configura pelo apelo às pessoas em trocar os veículos automotores por bicicletas de forma a cooperar com o meio ambiente, diminuindo a poluição expedida pelos automóveis, e de propor uma alternativa para a mobilidade no conturbado trânsito de algumas das grandes cidades. A iniciativa da instituição é fornecer bicicletas, apelidadas de "laranjinhas", para os moradores de grandes centros urbanos em parceria com o poder Público e a empresa Samba/Serttel. Como explica Cícero Araújo, diretor de Relações Institucionais e Governos da instituição, "O Itaú Unibanco adotou a plataforma da mobilidade urbana porque acredita no uso da bicicleta como meio de transporte viável e complementar no trânsito das grandes cidades"[10].

[10] Texto retirado do site do Itaú. < https://www.itau.com.br/imprensa/releases/quatro-novas-estacoes-do-bike-sampa-comecam-a-funcionar-neste-sabado.html > em 10/03/2015.

Figura 13 – peça publicitária do Itaú / Mundo verde – *bike*

A primeira peça publicitária a ser analisada neste pilar é um anúncio de revista, que alude ao mundo ético da responsabilidade com o meio ambiente por intermédio da questão da mobilidade urbana: quem opta por usar a “laranjinha” não só está facilitando o seu deslocamento dentro dos centros urbanos, muitas vezes com trânsitos complicados e com o possível distanciamento maior entre pontos de interesse, mas também está contribuindo para a diminuição da emissão de poluentes.

Mais uma vez, a cenografia traz o um globo terrestre, sugerindo uma topografia de um mundo sem distâncias, o que pode nos levar a pensar na globalização e na projeção da internacionalização do Itaú. A cronografia se insere neste momento em que a preocupação com a preservação do planeta se faz importante, tanto que desta vez o mundo é verde e florido: o oceano é trocado por uma grama que parece aveludada e com flores brancas espalhadas. Interessante reparar que as flores brancas não estão nos polos, o

que poderia levar a pensar em neve e atrapalharia o ato de andar de bicicleta. Em cima, como se comandasse o mundo, está sentado de forma bem espontânea e relaxada um jovem sorridente. Por detrás dele encontra-se uma das bicicletas do Itaú, a “laranjinha”. E a logomarca do Itaú está bem posicionada no lado direito da peça, lado em que o leitor enxerga primeiro. Este é o primeiro impacto que o coenunciador tem ao se deparar com a cenografia: um mundo verde, com pessoas felizes e o Itaú como fiador dessa proteção ao meio ambiente.

Ao se enveredar mais pela cenografia, percebe o enunciado “Trocar o carro pela *bike*”, sugerindo que o coenunciador também participe deste mundo ético no qual o Itaú se posiciona como um facilitador ao disponibilizar gratuitamente as bicicletas. A jovialidade que o termo em inglês *bike* sugere é confirmada pelo “visual” do jovem indicando uma corporalidade da marca associada à juventude e ao movimento. A legitimação do discurso se completará com a incorporação pelo coenunciador deste mundo ético projetado em torno da preservação do planeta, como se o Itaú já fizesse a sua parte e o convidasse a fazer a dele. O coenunciador se prenderá à marca pelos subentendidos, pelo não-dito: “venha ser cliente deste banco que te oferece bicicletas gratuitamente para que você sinta o prazer de estar preservando o planeta e tomando uma atitude diferenciada para se locomover”.

O paratexto *#issomudaomundo* reforça todo esse jogo discursivo explicitando o *ethos* institucional de empresa que se preocupa com o meio ambiente e com o planeta e toma atitudes para “mudar o mundo”. Lembrando que o *ethos* é construído por meio da interação discursiva, então, no momento em que o coenunciador se identifica com o mundo ético proposto pela marca, o *ethos* será incorporado.

Nos dias atuais, há toda uma gama ideológica de proteger o planeta que não só se espalha pelos meios midiáticos como também já é sentida no dia a dia das pessoas. Se pensarmos na cidade de São Paulo, por exemplo, onde a água se tornou um grande problema, podemos ver como os sujeitos já estão sendo afetados pontualmente pelo desrespeito com o meio ambiente, seja do próprio cidadão que não se preocupava em preservar o planeta até então, ou seja do governo, que não estabeleceu de forma eficaz normas e leis de preservação. O Itaú se propõe como empresa que vem para ajudar e incentivar o cidadão a cuidar do ambiente em que vive, em promover a cidadania,

remetendo ao que sinaliza Canclini sobre o deslocamento da representatividade da cidadania estar passando do poder público para o privado: “o mercado desacreditou (a política) de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política a regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção” (CANCLINI, 2010, p.34).

Os efeitos de sentido inferidos pelos coenunciadores através dessas estratégias discursivas os levam a dar credibilidade à campanha. Isso em vista, as cenografias parecem estar em consonância não só com os propósitos discursivos do anunciante, mas também engajadas com as crenças e valores que tem seu público-alvo. Público este que tende para a responsabilidade social e que valoriza este posicionamento nas empresas nos dias de hoje.

Figura 14 – peça publicitária do Itaú / Troca de livros infantis nas *bikes*

No sábado, dia 28 de fevereiro de 2015, os paulistanos se surpreenderam com mil livros espalhados nas “laranjinhas”. Mais uma ação do Itaú para causar impacto e reforçar o *ethos* de empresa engajada com as questões sociais: “A campanha une dois dos principais pilares dentro da plataforma *#issomudaomundo* – educação e mobilidade urbana – e busca, por meio da surpresa da experiência, potencializar a estratégia de inspirar e instrumentalizar as pessoas a mudarem seus “mundos” para melhor”, informa

Eduardo Tracanella, superintendente de Marketing do Itaú Unibanco”[11]. Mais uma vez, vemos a intenção do Itaú de trabalhar seus discursos publicitários através de não-ditos. Utiliza uma ação que visa impressionar “por meio da surpresa da experiência” para causar boa impressão e se projetar como empresa que está envolvida nas questões sociais. Percebemos pelas palavras ditas por Eduardo Tracanella quando diz “potencializar a estratégia de inspirar e instrumentalizar as pessoas a mudarem seus “mundos” para melhor”, que o Itaú quer se colocar no centro do espetáculo, como se ele se tornasse aquele que pode oferecer todas as ferramentas para o seu público-alvo se posicionar no mundo ao realizar ações individuais que visem “mudar o mundo”.

Esta peça de divulgação dessa ação do Itaú (Figura 14) é uma foto tirada das bicicletas na cidade de São Paulo no dia da ação. Podemos então, neste parágrafo remeter nossas análises para além da foto, pensando na cenografia que teve como topografia as estações das *Bikes* em São Paulo e na cronografia como o momento real, dia 28 de fevereiro de 2015, em que o coenunciador se depara com as “laranjinhas”, as quais possuíam um livro e um *folder* em suas cestas contendo o seguinte enunciado: “Troque livros infantis nas estações do Bike Sampa. Uma mesma história pode mudar o mundo de várias crianças”. Este enunciado faz culminar o discurso socialmente responsável que se institui pela cenografia construída pelo enunciador, que se mostra atuante através de seus atos, e envolve o coenunciador a atuar nesta dialogia discursiva. Podemos nos arriscar em voltar à retórica aristotélica e dizer que o enunciador encarnado pelo discurso faz a “prova do *ethos*” ao interagir com o coenunciador nas ruas. É como se refletisse ali um discurso oral, em que o Itaú se apresenta aos sujeitos que são tocados por este discurso, de forma que atestem o *ethos* institucional do Itaú, não só pelo discurso, mas também pela atitude do banco naquele instante.

Voltando para a cenografia gerada pela fotografia e tomando-a como dispositivo discursivo materializado, vamos perceber que o enunciador se projeta na sociedade e vai para as ruas. Fato percebido pelas mesas de algum bar/restaurante nas proximidades dos pontos das *bikes* do Itaú e pela presença de um carro estacionado na rua. Os detalhes que compõem este discurso

[11] Texto retirado do site Portal da Propaganda: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/45346-itau-incentiva-troca-de-livros-infantis-nas-laranjinhas > acessado em 15/03/2015.

publicitário são de suma importância no sentido de configurar a ideia do prazer que se tem ao participar ativamente das transformações sociais: i) o *folder* remete à campanha de incentivo à leitura por meio da figura do sapo, que aparece com uma fisionomia muito interessante de felicidade e lambendo os beiços, sugerindo como é delicioso "saborear" um livro; ii) os livros estão protegidos dentro de sacos plásticos, insinuando que se deve cuidar deles para que possa ter uma durabilidade maior e ser lido por várias crianças; iii) as *bikes* estacionadas em uma das estações da cidade – contendo em suas cestas o *folder* e o livro – ofertam a possibilidade de o sujeito fazer parte desta iniciativa do Itaú. Novamente se vê esta *forma de dizer* do Itaú que vai caracterizá-lo como um fiador comprometido com a sociedade através do tom de preocupação e engajamento com as causas sociais que emerge de seus discursos. Lembrando que o discurso comercial aqui também se diz pelo não-dito, só podendo ser percebido nas fronteiras interdiscursivas.

Essa ação, reunindo os dois pilares da campanha *#issomudaomundo,* converge para a crença do coenunciador de que o Itaú não apenas fala, mas toma atitudes para a transformação do mundo. Com isso, a adesão a este *ethos* institucional cidadão se torna mais contundente, querendo mostrar uma empresa séria e proativa em suas proposições ideológicas.

Se pensarmos que nosso planeta ruma para um caos ecológico (a poluição gerada pelas indústrias, pelos carros, pelos ônibus, pelos caminhões, pela própria agricultura, além de outros meios), nada se torna mais atrativo para convencer os sujeitos imersos neste problema, e que se sentem prejudicados por ele, do que a imagem de uma empresa que promove soluções para facilitar o deslocamento e para diminuir a emissão de poluentes das grandes cidades através do transporte alternativo: o Itaú. Com essas ações, mais uma vez ele estabelece uma comunicação com seus potenciais consumidores de empresa ética e proativa nas questões sociais. As peças analisadas neste pilar de mobilidade urbana também sugerem isto. As cenografias instituíram o discurso de responsabilidade social, em que a imbricação entre as instâncias semióticas converge para que o coenunciador ateste este tom de empresa que promove mudanças e chama a sociedade para agir. A legitimação do discurso articula corpo e discurso visando a incorporação do *ethos* institucional cidadão, objetivo primordial da campanha *#issomudaomundo*.

No pilar da mobilidade urbana, as cenografias pretendem conferir uma corporalidade ao Itaú de empresa que toma atitudes para melhorar a vida e o mundo das pessoas. Emana da própria enunciação traços discursivos que permitem ao coenunciador traçar um caráter positivo para o banco, ao interpretar tanto pelas imagens (um globo todo verde e florido na Figura 13; bicicletas com livros infantis em suas cestas na Figura 14) e pelas palavras utilizadas (troque o carro pela *bike* na Figura 14) quanto pelas atitudes nas ruas (a ação de colocar livros nas cestinhas das bicicletas) que o Itaú se preocupa com a sociedade, que ele participa destes mundos éticos da responsabilidade ambiental e da mobilidade urbana. A partir destas inferências, o coenunciador se inclina a atribuir à marca a postura de fiadora dos discursos e tende a se apropriar do *ethos* institucional cidadão do Itaú.

Um recurso mais uma vez utilizado nos dispositivos discursivos desse pilar é trazer para a cena enunciativa os estereótipos e as cenas validadas para se legitimar. É o já-dito, uma compilação, uma recorrência de discursos anteriores na cadeia discursiva camuflando o discurso publicitário comercial que acaba por não se dizer, mas surge por trás como um não-dito. O coenunciador deve se sentir convencido de escolher o Itaú pela incorporação do *ethos* institucional cidadão, o *ethos* da marca comprometida com a sociedade, e não pelos sentidos típicos de um banco (juros, investimentos, movimentação financeira etc.), que ficam no interdito, ou melhor, nas fronteiras discursivas.

4.4 – Edificando os resultados: uma análise final

Ao analisar as peças de nosso *corpus*, pudemos observar como o discurso publicitário da campanha *#issomudaomundo* do Itaú é construído e projetado em consonância com o que vem acontecendo na sociedade do século XXI, em que a mídia e as tecnologias tendem a valorizar a espetacularização dos discursos, sobretudo o publicitário, e a sensação de cidadania vem sendo deslocada para a esfera privada do consumo. As proposições ideológicas contidas nas peças publicitárias também constituem um forte apelo à persuasão ao convergirem para mundos éticos que sensibilizam uma camada de sujeitos sociais – em geral de classe média e alta

– que tem desejos de se posicionar como cidadãos do mundo, responsáveis socialmente e capazes de promover mudanças ao agirem individualmente.

O discurso de responsabilidade social não parte de um vazio, vem sustentado por toda uma mídia que o expõe e o sobrepõe a outros discursos (os de lucro a qualquer custo, do individualismo, do consumo desregrado dentre outros). A campanha do Itaú se finca nos desejos do sujeito que quer assumir posição de cidadão responsável, e surtirá efeito junto aos que compartilham desse anseio. Esse discurso socialmente responsável do Itaú é percebido através das cenografias, na medida em que a cena de fala revela uma empresa que quer passar esse *ethos* cidadão e só o consegue utilizando-se de certos textos e imagens e não de outros. É como se o Itaú oferecesse um projeto de vida afinado com essa discursividade de transformação do mundo a partir do individual.

Fazendo um contraponto entre as declarações da equipe de marketing do Itaú, os discursos contidos em seus *websites* e as peças publicitárias por nós analisadas, pudemos perceber que a campanha *#issomudaomundo* é uma imbricação perfeita do que o Itaú quer projetar como imagem e o *ethos* que as cenografias das peças da campanha pretendem legitimar, induzindo o coenunciador a encarná-lo. É quase que uma fusão: ao ver a marca Itaú, principalmente com a associação do *slogan* “Feito para você”, o coenunciador a quem se destina a campanha já busca na sua memória discursiva a imagem de uma instituição que se preocupa com a qualidade de vida de seus clientes, sejam eles reais ou virtuais, existentes ou potenciais.

Para isso, o Itaú adota uma forma de dizer em seus discursos da campanha *#issomudaomundo* que vai, por meio dos traços interdiscursivos, determinar um caráter de empresa engajada nas questões sociais. Quando o coenunciador se depara com as propostas proativas do banco de oferecer possibilidades concretas de mudança (distribuição de livros, oferta gratuita de bicicletas etc.) e se identifica com estes discursos, ele relaciona o Itaú como fiador destes discursos socialmente responsáveis, ancorado na corporalidade proposta pelas cenografias. Toda essa formulação se dá na intenção de projetar esse *ethos* de instituição que visa o bem-estar social.

Composta por produções intersemióticas, o coenunciador, logo que se depara com as cenografias, sente-se atraído pelo discurso pictórico espetacularizado que o encanta pela estética e por exibir seus anseios. Ele é

conduzido para os mundos éticos da educação, da família, da cultura, da responsabilidade com o meio ambiente, entre outros, através do interdiscurso. Ao avançar pela cenografia o coenunciador tem acesso a enunciados que confirmam esta atitude do Itaú em se projetar como um agente transformador *da* e *na* sociedade, tornando-se fiador deste discurso.

O tom assumido pela marca em seus discursos faz com que o coenunciador crie uma imagem do enunciador de um "ser" responsável e que se importa com as pessoas e com o mundo através das marcas subjetivas imprimidas no discurso, que trabalha tanto no nível argumentativo quanto no nível afetivo dos coenunciadores. Estas cenografias denotam uma voz que liga o enunciador ao coenunciador por meio dos mundos éticos propostos, tornando o Itaú fiador deste discurso ao se mostrar como uma empresa que proporciona oportunidades de os sujeitos "mudarem o mundo". É a visão de sociedade capitalista neoliberal, em que cada um deve fazer a sua parte para que a sociedade, como um todo, receba os frutos.

A corporalidade construída pela enunciação da campanha imputa este "corpo" de empresa antenada com os desejos dos coenunciadores, que por sua vez assimilam esse discurso e, com isso, é constituído o corpo da comunidade que adere ao discurso socialmente responsável, de uma comunidade que quer fazer a diferença. Em contrapartida, o "corpo" de uma empresa cujo fim primeiro é o lucro e a especulação financeira acaba por ser velado, escondido e silenciado dentro das cenografias.

O *ethos* institucional cidadão, portanto, é projetado por meio dos recursos discursivos que se inscrevem nas cenografias. Isso pode ser percebido pelo tom que emerge dos discursos publicitários da campanha *#issomudaomundo* e que permite ao coenunciador compor uma representação deste corpo de empresa cidadã que dá vazão ao *ethos* institucional claramente visado pelo Itaú – fato comprovado pelas declarações coletadas dos executivos da companhia. O coenunciador que simpatiza com este discurso é levado a se identificar com essa fala de que, para se ter um mundo melhor, basta tomar atitudes individuais que visem a um mundo melhor. E ao perceber que o Itaú não está só o chamando para fazer parte destas iniciativas, mas oferecendo oportunidades concretas para que sejam tomadas, acredita que é possível transformar o mundo, ou melhor, o seu mundo. O *ethos* discursivo, então, é propenso a ser incorporado pelo coenunciador, que constrói essa imagem de

empresa cidadã, passando a ter o Itaú como referência destes discursos: esse *ethos* institucional é exposto sob várias estratégias discursivas e fica impregnado na mente das pessoas que se afinam com esses discursos.

Os discursos publicitários aqui analisados, então, sugerem que o enunciador se disfarça de um outro posicionamento que não o de banco para atingir o coenunciador que, assim, se sente convencido de que o Itaú e não outro banco é em quem ele confia. Para conseguir a adesão do público consumidor a que se direciona o discurso de cidadania responsável assumido pelo Itaú na campanha *#issomudaomundo*, o discurso toma corpo com base em outras esferas discursivas, ocultando as formações discursivas financeiras, mercadológicas e comerciais na construção de cenografias que visam legitimar o *ethos* institucional cidadão.

Para alcançar tal objetivo, a campanha composta por peças publicitárias que se constituem, principalmente, sob os pilares da educação, da cultura e da mobilidade urbana nos parece um bom exemplo de discurso que se projeta, não como o discurso publicitário claramente comercial, mas como um discurso divulgador de uma empresa que não se promulga como instituição financeira e sim como uma empresa que protagoniza ações cidadãs. Os discursos da campanha *#issomudaomundo* se constroem a partir de uma complexa interdiscursividade que envolve o posicionamento assumido pelo Itaú com um discurso em prol da cidadania. São várias FDs que entram em diálogo nas cenografias, ocultando as FDs próprias de instituições financeiras. Todos estes interdiscursos se arranjam se sobrepondo ao discurso bancário (juros, taxas, filas etc.) que a campanha oculta, mas que está subentendido – o coenunciador sabe que o Itaú é um banco.

O discurso que se configura no dispositivo enunciativo, ou seja, nas cenografias das peças publicitárias do Itaú visa à persuasão do coenunciador pelo seu próprio modo de enunciação que incide no universo dos sujeitos que o Itaú pretende persuadir. O coenunciador é chamado a se identificar com este discurso de empresa cidadã à medida que vai incorporando o que são pré-requisitos historicamente definidos pelos meios midiáticos a favor de uma sociedade que visa qualidade de vida, meios estes que têm papel de destaque na sociedade do espetáculo. É a *maneira de dizer* do enunciador Itaú que demonstra uma *maneira de ser* compatível com os mundos éticos dos coenunciadores que o banco pretende convencer, suscitando a adesão.

Em relação às cenografias de maneira geral, temos a cronografia definida pelo momento atual em que se espalham os discursos socialmente responsáveis e que o sujeito, conforme Canclini (2010), busca no consumo exercer sua cidadania; e a topografia que demarca um lugar num mundo globalizado – em que as distâncias se encurtam, e espetacularizado – onde reinam as imagens. A topografia também parece sugerir que o Itaú já está presente em vários países pelo mundo e ruma à internacionalização.

Contudo há também um tempo e um espaço outros encenado nas peças publicitárias: o universo dos contos de fadas, os universos do cinema e do teatro, que desloca o sujeito de um tempo-espaço em que o capital se sobrepõe à família, à educação, à cultura e à responsabilidade social.

Toda a construção discursiva é muito bem planejada com uma estrutura de enunciação que joga com cenas validadas, estereótipos e textos engajados na dimensão social valorizada pela sociedade do espetáculo. O discurso da campanha, então, permite que o enunciador interaja com o coenunciador numa situação dialógica: eu (Itaú) penso em você (consumidor) e pretendo que você acredite na imagem que estou transmitindo. Essa imagem se projeta pelos discursos provindos de variados mundos éticos que a sociedade do século XXI inclina-se a compartilhar e a inserir em seu dia a dia e que são partilhados pelos coenunciadores que irão aderir ao discurso do Itaú. E o banco parece tentar provar o que está dizendo no momento em que realmente distribui os livros, cria salas de cinemas exclusivas, fornece bicicletas para os usuários, enfim, através de ações que podem ser sentidas pelos membros da sociedade. Estes fatos aumentam a adesão dos coenunciadores ao discurso publicitário da instituição.

Os efeitos de sentido que são produzidos na materialização dos discursos pretendem persuadir o coenunciador a aderir ao mundo discursivo cidadão constituído através das marcas discursivas da situação de enunciação. Enunciados como “Leia para uma criança”, “Ter acesso a cultura”, “Promover a cidadania através da cultura”, “Troque o carro pela bike” mexem com a emoção do coenunciador. Ele é levado a habitar um espaço que se coloca entre ele, enquanto indivíduo situado no mundo, e o que ele gostaria de poder fazer através de uma proposição explícita que dá sequência a esses enunciados: *#issomudaomundo*. Porém, a proposição implícita é de que o Itaú é o melhor

banco para o coenunciador confiar o seu dinheiro, ainda que a palavra “banco” tenha sido banida da logomarca desta instituição financeira.

Também há de se relevar que os efeitos de sentido percebidos pelos coenunciadores na campanha *#issomudaomundo* são gerados por intermédio dos enunciados intersemióticos e cenas validadas, nos quais o pictórico é bastante informativo e espetacularizado fluindo para o verbal, que o complementa. Como exemplo podemos tomar a Figura 11, em que a fotografia tirada pelos fundos do palco abrange as bailarinas de costas e o público aplaudindo. A cena remete à ideia de que é prazeroso assistir a um espetáculo de balé e os textos “ter acesso a cultura” e “*#issomudaomundo*” vêm confirmar o que a imagem já mostra, provocando um efeito de sentido que leva o coenunciador a querer fazer parte desta proposta: não é o sentido em si, mas a sensação que provoca é que importa. De modo geral, as imagens são bem chamativas e agradáveis e, juntamente com os enunciados, procuram seduzir o coenunciador, sem tocar na palavra banco, o que poderia levar a um certo desconforto ao deixar transparecer explicitamente que o objetivo do Itaú é a movimentação financeira do coenunciador. Este efeito de sentido provocado pela interdiscursividade é muito bem explorado nos discursos desta campanha.

Sumarizando, com a postura revelada em seus discursos, o enunciador Itaú constrói traços psicológicos que vão atribuir a ele o caráter de empresa cidadã, apoiando-se em estereótipos e em cenas validadas apresentadas pelas cenografias para este fim. Todo esse conjunto analisado, parece-nos indiciar que o coenunciador pertencente a esses mundos éticos mostrados na campanha é convidado a incorporar o *ethos* institucional cidadão do Itaú, na medida em que a empresa se posiciona como agente transformadora da vida das pessoas, agindo para melhorar a sociedade e os sujeitos que nela estão inseridos. A proposta é emanar uma imagem de que é uma instituição que atua a favor da responsabilidade social.

A campanha, então, parece alcançar seu objetivo e projetar o *ethos* institucional previsto. Os coenunciadores receptivos a estes discursos estão propensos a captar a representação de mundo socialmente responsável externada pela atividade enunciativa, que age como seu próprio dispositivo de legitimação, e se encantam pelas cenografias espetacularizadas que fazem uso de produções intersemióticas ativadoras do lado sensível do sujeito pós-moderno. Aqueles que se permitem ser acometidos pelo lado emocional,

deixam-se levar não só pelos argumentos e pela estética, mas também pelo posicionamento inferido no discurso do Itaú. Como Maingueneau (2008b, p. 65) nos alertou, o leitor encarna este *ethos* institucional cidadão que ultrapassa a personagem fiadora e destapa o “mundo ético” do qual o Itaú se apresenta.

FECHANDO AS CORTINAS: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adentrar nos domínios da AD é sempre um fazer prazeroso que nos inspira e instiga ao conhecimento. Como disciplina multidisciplinar, a Análise do Discurso nos permite deambular por outras áreas do conhecimento, sempre nos enriquecendo de novos saberes. No objetivo proposto para este trabalho, pudemos adentrar nos campos da Comunicação e da Sociologia com mais afinco e saímos com um apreço por estas disciplinas. Ir buscar o surgimento da AD nos diálogos entre seus teóricos fundadores e outros campos, sabendo que ainda há controvérsia neste sentido, foi um desafio que resolvemos enfrentar.

Adotar um posicionamento sociológico tão definido como fizemos ao assumir a sociedade do século XXI como "sociedade do espetáculo" foi uma escolha na qual sabíamos que iríamos enfrentar obstáculos. Toda época só pode ser mais claramente definida depois que fecha seu ciclo, e estamos no meio desta efervescência de estudos da sociedade contemporânea; somos todos protagonistas desta história que ainda será contada em livros de História, provavelmente digitais. Mas assumimos esse risco por acreditar que hoje "tudo" se faz imagem e que elas são multiplicadas e esparramadas pelas redes sociais e pela mídia em alta velocidade. Textos acadêmicos, por exemplo, são convertidos em imagem e disponibilizados nas bibliotecas virtuais das academias mundo afora. Acidentes são fotografados quase que em tempo real e distribuídos sem regras pelos sujeitos inseridos neste mundo de espetáculos, e as famílias das vítimas muitas vezes recebem a notícia não por uma pessoa querida, mas pelo susto de uma imagem na tela de seu computador ou de seu celular.

Maingueneau (2008C, p. 16) nos diz que quando se resolve privilegiar a hermenêutica histórica, ficamos tentados a atenuar a atenção à textualidade e, na medida em que se experimenta uma convergência com a psicanálise, os enunciados ficam desalinhados, "faz-se trabalhar os segmentos uns em relação aos outros, para fazer aparecer no espaço assim liberado a possibilidade de um não dito, que se abre para a interpretação". E pudemos observar exatamente isso em nossa pesquisa. Os "não ditos" ecoam nos subentendidos dos discursos publicitários da campanha *#issomudaomundo* do Itaú, fazendo

com que os sujeitos sejam interpelados pelas ideologias, muitas vezes sem perceber.

Não há como escapar da midiatização dos novos tempos e da força das mídias e das tecnologias que já cobriram nosso território. Para todo lado que olhemos, vemos o espetáculo: é uma adolescente que se exibe para a foto junto com a amiga que será postada no "*Face*"; é um artista que tira sua própria foto (*selfie*, como é chamada) irreverente ao lado de outros artistas em um evento famoso e em segundos já tem milhares de "curtidas"; é o jovem que se exibe ao dirigir um carro que chama a atenção; é uma menininha que desfila no *shopping* vestida e maquiada pelos pais como se já fosse adulta; é a satisfação de uma pessoa na terceira idade em conseguir interagir nas redes sociais, enfim, a espetacularização está por toda a parte. Os sujeitos são tocados por cenas e atitudes que mexem com seu lado emocional. Parece que estamos envoltos em uma nuvem de informações que tanto pode nos ludibriar quanto, de fato nos informar. Para o sujeito pós-moderno inserido na atmosfera tecnológica, parece haver dois caminhos a seguir: usufruir de forma sadia e inteligente dessa facilidade de acesso à informação, ou se perder no vazio das informações inúteis e ficar divagando na órbita em vez de levantar voo rumo a novos "planetas".

Estudar o *ethos* sob a ótica da AD sempre foi uma vontade que se configura como realidade nesta dissertação. Todo enunciador deixa transparecer através de seus discursos uma imagem de si que não necessariamente coincide com o seu caráter real. Propusemo-nos entender como, na situação de enunciação publicitária, se dá a construção desta imagem. Ainda que todo discurso seja atravessado por outros discursos, mesmo que o enunciador não tenha consciência disso, partimos da premissa de que o discurso publicitário se utiliza de campos discursivos diversos conscientemente para encantar e criar um elo com seu coenunciador, camuflando-se sob outras égides.

A perspectiva de nossa pesquisa deu-se no intuito de decifrar como o discurso publicitário institucional, enquanto prática discursiva que manipula ideologicamente a sociedade, busca construir cenografias espetacularizadas e estratégicas apoiando-se em discursos provenientes de outras esferas discursivas. O objetivo dessa prática intenta projetar um *ethos* institucional de empresa que esteja engajada no que parece ser a nova tendência societal de

fazer deslocar para o consumo a sensação de cidadania, de modo a se firmar como instituição que promove essa cidadania e atua com responsabilidade social.

Escolher o *corpus* dentro da infinidade de discursos que circulam na mídia foi uma tarefa árdua. Muitas eram as possibilidades e, de início, queríamos trazer para a pesquisa variados discursos publicitários de empresas de diferentes setores. Porém, depois percebemos que não seria possível, neste espaço, contrastar tantos exemplares. E acabamos nos detendo em apenas uma empresa, mas que tinha uma gama variada de discursos publicitários que possibilitariam uma análise de como o campo da publicidade vem se deslocando para a valorização de campanhas institucionais embasadas em discursos de cidadania e responsabilidade social.

O nosso *corpus,* a campanha *#issomudaomundo* do banco Itaú, nos permitiu perceber finamente essas estratégias discursivas do discurso publicitário. As cenografias são muito bem trabalhadas, construídas a partir de domínios semióticos diversos, de forma a atrair a atenção de um público que está afinado com os discursos de responsabilidade social circulantes na sociedade. O corporalidade que toma forma nos discursos da campanha e o tom assumido pela marca ecoam sob pilares de formações discursivas que visam silenciar o discurso publicitário comercial, persuadindo os coenunciadores a aderir ao mundo ético proposto pelo Itaú. A finalidade de fazer emergir um enunciador que se veste em uma aura de empresa cidadã e convida o seu público a interagir pelo bem-estar social nos pareceu ser atingida.

Como a escolha dos termos lexicais pode intervir nos efeitos de sentidos a depender da FD em que se encontra enunciador e coenunciador, o produtor real dos discursos publicitários deve ser bastante atencioso, prevendo possíveis más interpretações, se antevendo a qual ou quais FDs o seu público-alvo pertence. No caso dos discursos da campanha do Itaú, percebe-se que a escolha das palavras e sua organização é bem direcionada para um coenunciador que valoriza a educação, a família, a cultura, o meio-ambiente e demais esferas que refletem um posicionamento de cidadão consciente de seus direitos e que anseia por uma boa qualidade de vida.

Entender os discursos que circulam na sociedade, principalmente aqueles das esferas midiáticas, é importante para que possamos lidar com um

olhar mais crítico com os apelos que nos cerceiam em nosso dia a dia. Quando entendemos o funcionamento do primado do interdiscurso, passamos a compreender que nenhum discurso é absolutamente novo, pois a prática discursiva leva o enunciador a buscar no interdiscurso os já-ditos, camuflar o que não pode ser dito e seu discurso caminha nas fronteiras do dizível. Precisamos de atenção para ouvir, criticidade para refletir e cautela para dizer. Pois todos os discursos se edificam num embate interdiscursivo, onde se configuram discursos de formações discursivas variadas que são ativados pela competência discursiva de seu enunciador. O *ethos* discursivo do enunciador se manifesta por intermédio da maneira como se diz, que precisa ser compartilhada pelo coenunciador que o valida ou não, dependendo dos mundos éticos partilhados entre eles, afinal o *ethos* é discursivo e, portanto, interativo.

Quando decidimos escolher a Análise do Discurso Francesa como disciplina para aprofundar melhor nossos conhecimentos e o discurso publicitário institucional como objeto de estudo, sabíamos que a tarefa não seria fácil. Como premissa para a AD, precisávamos entender as condições sócio-históricas de produção e compreender os efeitos de sentido que esse tipo discursivo causa nos coenunciadores. Muitas leituras estão presentes aqui nesta pesquisa, de variados autores, principalmente de teóricos de vertentes diferentes da AD. Mas para nós, há muitos pontos de convergência que são possíveis e nos proporcionaram um entendimento mais ampliado dos estudos sobre discurso. A certeza que fica para nós é de que a Análise do Discurso é uma disciplina que nos instrui criticamente a perceber o que há por detrás dos discursos circulantes nesta sociedade do espetáculo.

Chegamos ao final de nossa dissertação sabendo que não é o final da pesquisa, pois esta deve permanecer viva dentro de cada um que escolhe trilhar o caminho acadêmico.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Júlia. **Textualidades Contemporâneas: palavra, imagem, cultura**. Vitória: EDUFES, 2012.

ALTHUSSER, L; Ideologia e a**parelhos ideológicos do estado.** Lisboa: Presença, s.d.

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

_____ **As modalidades argumentativas do discurso**. In: LARA, Glaucia M. P.; MACHADO, Ida Lucia; EMEDIATO, Wander (orgs.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Lucerna/Nova Fronteira, 2008. v. 1, p. 231-254.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2012.

_____ **"Os gêneros do discurso"**. IN: _____ Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos.** 5ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____ **Vida Líquida.** 2ª edição revista. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1970.

BRANDÃO, H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARRASCOZA, J. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Futura, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2004.

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

FIORIN, J. L. **Elementos de Análise do discurso**. 15ª edição. São Paulo: Contexto, 2013.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas.** 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Arqueologia do Saber.** 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GREGOLIN, M. **Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades.** Texto apresentado no II Seminário de Análise do Discurso (SEAD), na UFRGS, Porto Alegre, 2005.

KOCH, I.; **Introdução à linguística textual**. São Paulo: Martins Fonte, 2006

MAINGUENEAU, D. ***Ethos*, cenografia, incorporação**. In: AMOSSY, Ruth (org.). Imagens de si no discurso: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2008a.

_____ . **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

_____ . **Gênese do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008c.

_____ . **A propósito do *Ethos***. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs) ***Ethos* discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008d.

_____ . **Análises de texto de comunicação**. 5ª edição. São Paulo: Cortez Editora, 2008e.

_____. **Análises de texto de comunicação**. 6ª edição ampliada. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

_____. **Doze conceitos em Análise do Discurso.** 1ª edição / 1ª reimpressão. São Paulo: Parábola, 2014.

MARTELOTTA, M. **Manual de linguística.** São Paulo: contexto, 2009.

MATTELART, A. **A invenção da comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

MUSSALIN, F. **Análise do Discurso**. In: MUSSALIN, F; BENTES, A.C (orgs.). **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos**, v. 3. São Paulo, Cortez, 2009.

NASCIEMNTO, J. **A constituição do *Ethos* discursivo e os efeitos de religiosidade em um sermão católico.** In: Questões Linguísticas: diferentes abordagens. Carmelino, A.; Meireles, A., Yacovenco, L. (Orgs.). Vitória: PPGEL/UFES, 2012.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos.** 11ª Ed., Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.

_____. **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso.** Revista Estudos da Língua (gem), n.º 1, 2005. Disponível em <http://www.cpelin.org/estudosdalinguagem/n1jun2005/artigos/orlandi.pdf> acesso em: 15/07/2014.

PAULIUKONIS, M; MONNERAT, R. **Operações discursivas na enunciação**. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (orgs.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Lucerna/Nova Fronteira, 2008. v. 1, p. 45-69.

PÊCHEUX, M. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. 2ª ed., Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento?.** 5ª edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

POSSENTI, S. **Observações sobre interdiscurso**. Em: Revista letras, especial, n. 61. Curitiba: Editora UFPR, 2003, p. 253-269.

_____. **Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas.** In: MUSSALIN, F; BENTES, A.C (orgs.). **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos**, v. 3. São Paulo, Cortez, 2009a.

_____. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009b.

_____. Os limites do discurso. São Paulo: Parábola Editorial, 2009c.

VIDON, L. O pecado da retórica. In: Revista Contextos Linguísticos, nº 3, Vitória, 2009.

SANTAELLA, L. **Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonora, Visual, Verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001

SANTAELLA, L; NÖTH, W. **As estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SODRÉ, M. **As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

VAN DIJK, T. **Discurso e poder.** 2ª ed., São Paulo: Contexto, 2012

VATTIMO, G. **O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

WEEDWOOD, B**. História concisa da linguística**. São Paulo: Parábola Editorial, 2002.

RECLA, A. **Análise do discurso em questão: a construção do *ethos* discursivo em discursos indígenas**. IN: Revista Verbum – Cadernos de Pós-Graduação, n. 1, p. 93-108, São Paulo, 2012.