

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Francismar Furlanetto

A PROPAGANDA E A IMAGEM DE SI PROJETADA:  
O *ETHOS* EM PUBLICIDADES DE INSTITUIÇÕES  
BANCÁRIAS

Passo Fundo  
2017

Francismar Furlanetto

A PROPAGANDA E A IMAGEM DE SI PROJETADA:  
O *ETHOS* EM PUBLICIDADES BANCÁRIAS

Monografia apresentada ao curso de Letras, Português/Espanhol e Respectivas Literaturas, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade de Passo Fundo. O trabalho é requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciado em Letras e foi orientado pela Ms. Elisane Regina Cayser.

Passo Fundo

2017

Francismar Furlanetto

**A propaganda e a imagem de si projetada: o *ethos* em publicidades bancárias**

Monografia apresentada ao curso de graduação de Letras, Português/Espanhol e Respectivas Literaturas, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de licenciado em Letras e como requisito final para a aprovação na disciplina de Monografia II, sob orientação da prof<sup>a</sup>. Ms. Elisane Regina Cayser.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Elisane Regina Cayser – UPF

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciana Maria Crestani - UPF

## Resumo

O *ethos*, campo de estudo relativamente recente na Linguística, engloba os elementos discursivos responsáveis por criar uma determinada imagem de locutor, além de localizar-se única e exclusivamente dentro do enunciado. Esse ser enunciativo manifesta-se significativamente no gênero publicitário, que, pela sua natureza de divulgação de um produto e mobilização do público em torno dele, busca incansavelmente transmitir uma determinada imagem e convencer seu leitor acerca do bem ofertado. Nesse sentido, a pesquisa ora proposta visa a analisar os recursos utilizados por alguns anúncios publicitários do ramo bancário a fim de construir uma imagem favorável de enunciador. Para tal análise, são utilizadas cinco publicidades, todas de bancos nacionais, sendo três delas do banco Itaú e as duas do Banco do Brasil, cujas temáticas são variadas. Como base de análise, utilizamos as proposições de Aristóteles (1989) para a realização de um resgate histórico do conceito de *ethos*, e de Maingueneau (2013), com intuito de apresentar as noções de *ethos* adotadas pela Linguística. Entre as observações feitas, destaca-se a constante menção ao aspecto financeiro das instituições, além da incessante busca por aproximação com seu interlocutor e o constante apontamento de soluções rápidas e personalizadas. Conclui-se, então, que as publicidades de instituições bancárias analisadas transmitem ideias de preocupação extrema com o bem-estar financeiro, pessoal e familiar do interlocutor, além da incessante afirmação de parceria econômica com seu público.

**Palavras-chave:** *Ethos*. Publicidade bancária. Locutor. Interlocutor. Persuasão.

## Resumen

El *ethos*, campo de estudio relativamente reciente en la Lingüística, engloba los elementos discursivos responsables por crear una determinada imagen de locutor, además de quedarse única y exclusivamente dentro del enunciado. Ese ser enunciativo se manifiesta significativamente en el género publicitario, lo cual, por su naturaleza de divulgación de un producto y movilización acerca de él, busca incansablemente transmitir una determinada imagen y convencer su lector sobre el producto ofrecido. Así, la investigación aquí propuesta visa a analizar los recursos utilizados por algunos anuncios publicitarios de la subdivisión bancaria a fin de construir una imagen favorable del enunciador. Para tal análisis, son utilizadas cinco publicidades, todas de bancos nacionales, siendo tres de ellas del banco Itaú y dos del Banco do Brasil, cuyas temáticas son variadas. Como base de análisis, utilizamos las proposiciones de Aristóteles (1989) para realizar un rescate histórico del concepto de *ethos*, e de Maingueneau (2013) con la finalidad de presentar las nociones de *ethos* adoptadas por la Lingüística. Entre las observaciones hechas, se destaca la constante mención al aspecto financiero de las instituciones, además de la incesante búsqueda por una aproximación con su interlocutor y el constante apuntamiento de soluciones rápidas y personalizadas. Se concluye, entonces, que las publicidades de instituciones bancarias analizadas transmiten ideas de preocupación extrema con el bienestar financiero, personal y familiar del interlocutor, además de la incesante afirmación de alimón económico con su público.

**Palabras clave:** *Ethos*. Publicidad bancaria. Locutor. Interlocutor. Persuasión.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	6
2	A CONSTRUÇÃO DO SUJEITO NO DISCURSO: O <i>ETHOS</i> DISCURSIVO .....	8
2.1	A proposta aristotélica de <i>ethos</i> .....	8
2.2	A visão de <i>ethos</i> segundo Maingueneau .....	10
3	DO GÊNERO A SER ANALISADO: A PROPAGANDA .....	13
4	A ANÁLISE DO <i>ETHOS</i> EM PROPAGANDAS BANCÁRIAS. ....	18
5	CONCLUSÃO .....	31
	REFERÊNCIAS.....	32



## 1 INTRODUÇÃO

Persuasão e aderência a ideias são os objetivos primordiais da publicidade. Desta forma, utilizam-se diversos recursos para seduzir e fazer com que os leitores percebam a necessidade e os benefícios que determinado produto ou serviço virá a lhes proporcionar. Uma publicidade sempre tentará atingir o maior número possível de expectadores, mas, ainda assim, vai estar direcionada a um grupo seletivo de pessoas, as quais são tidas como público alvo do produto/serviço vendido.

Os publicitários, cada vez mais, utilizam as formas diversas e criativas de moldar seu discurso, a fim de conquistar o público ouvinte por meio das qualidades criadas pela sua enunciação. Nesse sentido, pode-se perceber a presença de um sujeito irreal, permeado através do discurso, do qual emana a enunciação e que apresenta uma gama de qualidades, visando à adesão, pelo seu público, ao discurso proposto: é o *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2013).

Com o propósito de observar a criação imagética da publicidade, essa pesquisa visa a analisar a construção de imagem do enunciador de anúncios publicitários bancários de instituições bancárias. Considerando que as propagandas dispõem de vários recursos verbais e não-verbais para explorar as carências e prazeres de seu público, apresentamos como justificativa para esse trabalho a relevância de se analisar os elementos de um anúncio que dão suporte a uma determinada imagem de enunciador, a qual visa a incentivar a adesão e, ao mesmo tempo, fazer o interlocutor perceber o quão relevante será, em seu dia a dia, o produto ofertado. Nesse sentido, foram analisados cinco anúncios publicitários, sendo três deles do banco Itaú e duas do Banco do Brasil.

O estudo tem como objetivo principal a análise dos recursos responsáveis pela criação da imagem de enunciador no anúncio, levando em consideração os estudos da enunciação a respeito do *ethos* discursivo. Os objetivos específicos compreendem a análise das propagandas, verificando as características atribuídas ao enunciador por meio do discurso; a definição do *ethos* presente em cada anúncio; e, por fim, a observação dos recursos empregados na sedução do interlocutor.

A pesquisa será desenvolvida por meio da retomada das teorias de bases e da análise de cinco anúncios publicitários de instituições bancárias nacionais, coletados da internet, que servirão de *corpus* para a aplicação prática da teoria.

Assim sendo, o trabalho será organizado em quatro seções. Na primeira delas, será abordada a noção de Retórica, segundo Aristóteles (1985) e Meyer (1998), e depois analisar-se-á como são criadas as imagens nos discursos, conforme aponta Dominique Maingueneau (2013). Em seguida, será descrito o gênero a ser analisado e serão tecidos comentários a respeito da sedução e do discurso publicitário, segundo apontamentos de Carrascoza (2007), Meyer (1998) e Charaudeau (apud MONNERAT, 2000). Após, analisaremos o *ethos* discursivo das propagandas que compõem o *corpus*. Por fim, apresentaremos as considerações finais.

## 2 A CONSTRUÇÃO DO SUJEITO NO DISCURSO: O *ETHOS* DISCURSIVO

### 2.1 A proposta aristotélica de *ethos*

Visto que “tudo é sinal, mensagem e vontade de persuadir que se conforma com uma convicção comum cujo credo é, justamente, a preocupação de persuadir por persuadir e de agradar por agradar” (MEYER, 1998, p.12), o sujeito da enunciação deve ser capaz de prender a atenção de seu expectador, convencendo-o da eficácia e dos benefícios dos ideais apresentados. Assim, utilizando-se da Retórica, o autor manipulará seu discurso da forma com que mais se aproximar de seu ouvinte, instaurando uma comunicação direta e individualizada, visando a adesão ao discurso proposto.

A Retórica, segundo Aristóteles (1985, p. 33), “é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. [...] Por isso dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado”. Ou seja, ela se manifesta em todas as esferas e gêneros que exijam a adesão de um público. Ainda, é a arte de falar bem e mostrar desenvoltura diante de um público, querendo ganhá-lo a sua causa. O caráter argumentativo sempre estará presente, já que se baseia naquilo que está em causa, para dirigir-se a outrem (MEYER, 1998).

Meyer (1998), em sua definição de Retórica, afirma que o termo é carregado de sentidos que o definem: persuadir e convencer; agradar, seduzir ou manipular através de ideias; argumentar; sugerir o implícito através do explícito; instituir um sentido figurado; utilizar figuras de linguagem; e descobrir as intenções do autor, através do que ele enuncia.

Nesse sentido, as noções da Retórica citadas acima mudam conforme a posição do interlocutor no discurso. Se utilizarmos o ponto de vista do orador, notar-se-á a predominância da vontade de agradar, persuadir, seduzir ou convencer, sem se importar se será com a beleza do discurso, ou com argumentos racionais. Por outro lado, analisando pelo ponto de vista do auditório, primeiramente serão decifradas as intenções e, logo em seguida, o caráter do orador, que é inferido pelo que ele enuncia. Todavia, existe um terceiro elemento, que é o meio com o qual o orador apresenta sua mensagem, que pode ser através da linguagem ou de imagens (MEYER, 1998). Por isso, por trás das definições apresentadas acima, esconde-se uma estrutura maior e mais precisa: “a relação entre si e outrem (*ethos* e *pathos*, segundo Aristóteles) via uma linguagem (*logos*), ou simplesmente um instrumento de comunicação” (MEYER, 1998, p. 26, grifos do autor). Dessa forma, o orador necessita mostrar-se digno de confiança pelo que demonstra ou

parece demonstrar por seu discurso, além de suscitar disposições em seu ouvinte. A persuasão ocorrerá, assim, por efeito de caráter moral (ARISTÓTELES, 1985).

“De fato, a retórica é o encontro dos homens e da linguagem na exposição das suas diferenças e das suas identidades. Eles afirmam-se aí para se encontrarem, para se repelirem” (MEYER, 1998, p. 26). É nesse meio que emergem os conceitos essenciais da Retórica, como acentua Aristóteles (apud MEYER, 1998, p. 28, grifos do autor):

o orador é simbolizado pelo *ethos*: a sua credibilidade assente no seu caráter, na sua honra, na sua virtude, isto é, na confiança que lhe outorgam. O auditório é representado pelo *pathos*: para convencer é necessário comovê-lo, seduzi-lo, e os próprios argumentos fundados na razão devem apoiar-se nas paixões do auditório para conseguirem suscitar a adesão [...] a terceira componente, a mais objetiva sem dúvida: o *logos*, o discurso, que pode ser ornamental, literal ou então decididamente literal e argumentativo.

Neste trabalho, enfocaremos a análise do *ethos*, apoiando a fundamentação nos estudos de Maingueneau, buscando especialmente perceber como o enunciador constrói uma imagem que julga ser a buscada pelo enunciatário em relação a uma instituição financeira. Assim, numa tentativa de estabilizar a noção de *ethos*, Aristóteles o define como um mecanismo que torna o orador digno de fé perante seu público, e que constrói uma identidade do sujeito que fala, utilizando estratégias discursivas que agradem a audiência (STOCKER, 2013). Em sua Retórica, o teórico afirma que três qualidades são fundamentais para que os oradores inspirem confiança: a prudência, a virtude e a benevolência (ARISTÓTELES, 1985).

Maingueneau (apud STOCKER, 2013) afirma que, na proposta aristotélica, o *ethos* adquire duplo sentido, já que, de um lado, ele designa as virtudes morais (as três mencionadas acima) que fazem o orador ser crível; e, por outro lado, é uma dimensão social, já que o orador convence exprimindo em seu discurso, de modo apropriado, seu caráter e tipo social. Porém, em ambos os casos, é uma imagem de si que o orador proclama em sua enunciação, que o torna digno de fé; mas a confiança deve ser exprimida por meio do discurso e não sobre a previsão do caráter do orador. Nesse sentido, “o *ethos* é pensado pelo autor como uma noção *discursiva*, que se constrói através do discurso, não como uma ‘imagem’ do locutor exterior a sua fala” (STOCKER, 2013, p. 40).

Assim, em harmonia com o *ethos* está o *pathos*, que é o outro, a pessoa a quem se deseja persuadir, o auditório. Não é um sujeito real, mas, assim como o *ethos*, uma imagem construída pelo discurso. A idealização prévia de como será o leitor ideal daquele texto permite ao enunciador moldar sua argumentação de uma forma que seja mais

convicente e compreensível. Por isso, o outro é tão integrante do discurso quanto aquele que fala (FIORIN, 2008).

Como já falava Aristóteles (apud MEYER, 1998), o auditório é representado pelo *pathos*, e o indivíduo que fala deve lançar mão de argumentos apoiados nas paixões de seus ouvintes, buscando assim a adesão do público que o escuta. Já destaca Fiorin (2008, p. 156) que o público não adere ao discurso somente por ele apresentar ideias de seu interesse, “mas sim, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom”. Fica, assim, perceptível a relação inseparável de *ethos* e *pathos*.

Por fim, constata-se que as argumentações de um *ethos* para um *pathos* ocorrerão no nível do *logos*, que é a maneira através da qual o discurso acontece. Pode ser de uma forma mais racional ou emocional, ornamental, literal ou argumentativa (MEYER, 1998). Assim, pode-se concluir que o *logos* é a forma com que o falante materializa a argumentação que utiliza para atrair a atenção do público a que se remete.

Nesse sentido, podemos dizer que todo o discurso será composto dessas três formas, que são onipresentes e indissociáveis, pois, como Meyer (1998) afirma, quando alguém lança mão de argumentos, se utiliza do *logos* para fazê-lo; no momento em que fala, o faz para algum público, para um *pathos*, que serve de base para a moldagem da forma discursiva; e, para que seus argumentos sejam aceitos e manipulem o público a que se dirige, o narrador se coloca em seu discurso, materializando-se nele como um *ethos*.

## 2.2 A visão de *ethos* segundo Maingueneau

Como já exposto acima, a noção de *ethos* pertence à Retórica. Entretanto, Dominique Maingueneau (2013) desenvolve uma nova concepção para o termo, inscrevendo-o na análise do discurso, sendo o *corpus* e os problemas estudados, por vezes, os mesmos da argumentação. Porém, os interesses do estudo do *ethos* são distintos quando se trata de análise discursiva: busca-se analisar sua incidência em textos escritos, com poucas ou nenhuma sequência argumentativa, para perceber que a persuasão está além do uso de argumentos, mas ligada à adesão de sujeitos por meio de uma certa posição discursiva. Esse processo é mais claro em discursos como o filosófico, o publicitário e o político, já que visam à conquista de um público que pode, por direito, ignorá-los ou recusá-los.

O teórico explica os motivos que o levam a utilizar o conceito de *ethos*:

Duas razões me levaram a recorrer à noção de *ethos*: seu laço crucial com a reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que ela implica. É insuficiente ver a instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso apenas como estatuto ou papel. Ela se manifesta também como “voz” e, além disso, como “corpo enunciante”, historicamente especificado e inscrito em uma situação, que sua enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente (MAINGUENEAU, 2013, p. 70).

Assim, por várias vezes Maingueneau (apud STOCKER, 2013) afirma que sua concepção é apenas uma das várias explorações possíveis. Nesse sentido, denota que “a questão essencial é que o *ethos* [...] está ligado à enunciação, não a um saber extradiscursivo sobre o enunciador” (MAINGUENEAU, 2013, p. 70), ou seja, o *ethos* se concebe apenas dentro de uma instância discursiva, de uma situação de comunicação; fora dela, é impossível demarcá-lo.

Leite (2015) expõe que cada enunciado demanda uma situação diferenciada e trabalha o *ethos* de maneira própria, havendo assim múltiplas formas de projetá-lo. Além disso, a autora afirma que, para torná-lo preciso, necessitamos inseri-lo em uma prática comunicacional precisa. Por isso, Maingueneau (2013) afirma que qualquer discurso possui uma vocalidade específica, que o relaciona a uma fonte enunciativa, através de um “tom” que indica quem o disse. Ou seja, cada discurso, invariavelmente, carrega consigo um corpo de enunciador (da pessoa que enuncia o discurso, não o autor dele), que se deixa mostrar por meio do discurso, oral ou escrito.

Conforme Maingueneau (apud STOCKER, 2013), o *ethos* está inserido na enunciação e deve ser percebido, mas nunca o objeto dela. Ele deve causar boa impressão e, implicitamente, construir uma imagem favorável de si, mobilizando a afetividade do destinatário. Em síntese, a eficácia do *ethos* está no fato de envolver a enunciação sem explicitar-se no enunciado.

Fiorin (2008) também discorre sobre o *ethos*, propondo que é um sujeito construído pelo discurso, e não um indivíduo de carne e osso, do qual emana o enunciado. É uma imagem do que chama de autor da enunciação; contudo não é um autor real, já que está vinculado ao enunciado e é implícito. Ele ainda faz apontamentos a respeito de como encontrar as manifestações de *ethos* em um discurso:

procuram-se recorrências em qualquer elemento composicional do discurso ou do texto: na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível de linguagem usado, no ritmo, na figurativização, na escolha dos temas, nas isotopias, etc. (FIORIN, 2008, p. 143).

Consoante a isso, Maingueneau (2013) defende que o leitor deve construir a imagem do *ethos* levando em conta indícios textuais de diversas ordens. Assim, o *ethos* sempre estará investido por um caráter e por uma corporalidade: o primeiro refere-se aos traços psicológicos, enquanto o segundo se apoia em uma forma humana, que envolve um ser social. Desse modo, “caráter e corporalidade [...] apoiam-se, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia [...] para reforçar ou transformar” (MAINGUENEAU, 2013, p. 72)

O estudo do *ethos*, conforme apontado por Maingueneau (apud LEITE, 2015), tem ganhado relevância linguística, principalmente daqueles estudos que se inserem nos discursos midiáticos. Segundo ele, isso ocorre porque a evolução do exercício da palavra, pressionada pelas inovações audiovisuais e publicitárias, transforma constantemente a sociedade, deixando-a cada vez mais tecnológica e espetacularizada.

Assim, o *ethos* abrange, além do discurso, um conjunto de caracteres que envolvem a enunciação. Nesse sentido, Stocker (2013) afirma que, na publicidade, a escolha de signos, de recursos imagéticos, cenas ou da forma com que o produto é apresentado ao público tenta passar uma imagem positiva desse objeto. Nas palavras da autora:

a escolha desses elementos e a forma como são apresentados implica na atribuição de um ‘caráter’ e de uma ‘corporalidade’ às organizações bancárias por parte dos públicos. A partir do discurso publicitário (enunciação), cria-se certa representação da organização bancária (enunciador responsável pelo discurso). Não se tratam de afirmações que a organização pode fazer a respeito de si mesma no conteúdo do seu discurso [...] mas a aparência que lhe conferem a escolha das palavras, das imagens e dos argumentos presentes no anúncio (STOCKER, 2013, p. 39-40).

Dessa forma, a construção do *ethos* une-se à construção da identidade das organizações, já que a forma com que elas se posicionam discursivamente obedece algumas regras e tende a mostrar como elas se veem, ou como querem ser vistas (STOCKER, 2013). Para Maingueneau (apud STOCKER, 2013), a publicidade mantém naturalmente uma relação privilegiada com o *ethos*, já que busca persuadir associando um produto a um corpo em movimento e a um modo de habitar o mundo, e, ainda, pode encarnar o que prescreve na própria enunciação, apoiando-se em estereótipos valorizados socialmente.

Por outro lado, quando alguém se projeta num discurso, o faz querendo convencer alguém. É baseado nesse enunciatário que o orador molda seu discurso da forma que julga

mais pertinente para alcançar os seus objetivos. Assim sendo, o enunciatário é uma construção discursiva e, por assim ser, não é um leitor real, mas uma imagem de leitor ideal, que é produzida pelo próprio discurso. É a partir dessa imagem de leitor ou de ouvinte que se utilizam as coerções discursivas necessárias à adesão do ideal proposto. Desse modo, o *pathos* pode ser considerado, assim como o orador, um produtor do discurso, já que é baseado nele que o enunciador faz suas escolhas linguísticas, por exemplo (FIORIN, 2008).

Um discurso só será eficaz quando tiver a adesão do enunciatário:

A eficácia do discurso ocorre, quando o enunciatário incorpora o *ethos* do enunciador. Essa incorporação pode ser harmônica, quando *ethos* e *pathos* ajustam-se perfeitamente [...] ou complementar, quando o *ethos* responde a uma carência do *pathos* [...]. O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de ideias que expressa seus possíveis interesses, mas sim, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom (FIORIN, 2008, p. 157).

Em outras palavras e usando a propaganda bancária como exemplo, a incorporação será harmônica quando o enunciador apresentar-se como facilitador das viagens de férias de uma família, que, mesmo com o orçamento apertado, há muito já planeja esse tipo de lazer. Por outro lado, será complementar quando ofertar ao seu enunciatário mais atenção e proximidade, deixando transparecer a imagem de uma instituição que se preocupa com seus clientes e que almeja uma relação além da de vendedor-comprador, instaurando segurança, confiabilidade e confidencialidade. Pode-se concluir, então, que a incorporação harmônica ocorre quando os objetivos apresentados pelo enunciador coincidem com os ambicionados pelo enunciatário; e a incorporação complementar se dará porque o enunciador se propõe a preencher uma carência do enunciatário.

Assim, o discurso não é simplesmente um conteúdo, mas uma construção dos sujeitos da enunciação. Tanto a imagem do *ethos* quanto a do *pathos* exercem papel fundamental na compreensão e nas escolhas discursivas do enunciado (FIORIN, 2008). Nesse sentido, esse trabalho visa a análise do *ethos* do enunciador, buscando apreendê-lo a partir de publicidades bancárias, sobre o que se tratará na sequência.

### **3 DO GÊNERO A SER ANALISADO: A PROPAGANDA**

O termo propaganda, como afirma Brown (apud CARRASCOZA, 2007, p. 45), originou-se do verbo latino *propagare*:

“técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos de plantas a fim de reproduzir novas plantas que depois passarão a ter vida própria” – uma ação, portanto, nitidamente repetitiva. Sendo empregado a primeira vez pela Igreja Católica Romana, em 1633, pelo Papa Urbano VIII que instituiu a *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação da Propaganda), o termo já pressupunha uma difusão artificial e cultivada, não espontânea como a da natureza.

Conforme aponta João Anzanello Carrascoza (2007), grande investigador de publicidades, a propaganda deve tratar, no geral, de um único assunto, sem gerar redundância e apresentando variedade de informações e recursos, tudo isso explorado dentro do tema central dela. Desse modo, a matéria tratada deve iniciar no tema e acabar nele, evitando questionamentos do leitor e “obrigando-o” a encontrar conclusões definitivas. Assim, o discurso formado é da ordem persuasiva (já que induz à tomada de decisões) e não de ordem aberta.

Por outro lado, a construção da mensagem deve passar por uma cuidadosa escolha de palavras, já que “optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica” (CARRASCOZA, 2007, p. 33). Ou seja, assim como na imprensa, a publicidade também escolhe os termos que utiliza, mas com o intuito de criar intimidade com seu leitor, elaborando uma espécie de diálogo com ele e dando a impressão de proximidade. Desse modo, por vezes, utilizam-se figuras de linguagem para ampliar a expressividade da mensagem.

Para a construção do discurso persuasivo, a propaganda usa os estereótipos, que são “fórmulas já consagradas, tantos nos códigos visuais (uma mulher bonita, [por exemplo] (...)), quanto no linguístico (...) como ‘verdade’ já aceita pelo público” (CARRASCOZA, 2007, p. 41). Dessa forma, o estereótipo impede que seja questionado o que se comunica. Além disso, outro recurso utilizado com frequência é a criação de inimigos, ou seja, um opositor com quem o produto duelar e trará a vitória. Um exemplo disso são as marcas de detergentes, que se posicionam contra a sujeira das cozinhas (CARRASCOZA, 2007).

Igualmente, a afirmação e a repetição são fundamentais à eficácia do discurso persuasivo, pois conquistam o destinatário e sua adesão, além de eliminarem a opinião contrária. Não estão presentes apenas na construção frasal, mas também nos slogans insistentemente repetidos pela marca do produto. A principal marca desse recurso é o uso de frases afirmativas e de verbos no imperativo (CARRASCOZA, 2007).

A respeito da sedução publicitária, Meyer (1998) mostra que o sedutor está sempre a oferecer opções ao seu interlocutor e, dentre elas, estão a recusa e o consentimento. Assim, no caso das publicidades, o que importa é seduzir e conquistar, sem fazer discriminação, já que “nunca sabemos se aqueles que excluimos da elite que supostamente comprará o produto não são também aqueles que veem a publicidade” (MEYER, 1998, p. 138). Desse modo, instaura-se a prudência publicitária, que se caracteriza por uma sedução mais ampla do público.

Ademais, a publicidade visa a criar uma identidade entre aquilo que promete e o que desejamos ser: jovens, bafejados pelo amor, detentores de poderes ou riquezas, etc. Em outras palavras, a propaganda quer mostrar que teremos o melhor e aparentaremos ser o melhor, “que fará de nós o sedutor-seduzido que esperamos ser” (MEYER, 1998, p. 143). Do mesmo modo, em toda publicidade, além de um problema ser apresentado como resolvido pelo produto anunciado, é necessário que, retoricamente, os obstáculos que afastariam o consumidor sejam anulados (MEYER, 1998).

Entretanto, além ser um potente instrumento econômico, a publicidade tem um papel social e provoca implicações psicológicas e culturais, já que é integrante das comunicações de massa e cria uma noção de status aos prazeres e benefícios dos produtos/serviços ofertados. Dela emerge um emissor onisciente e onipotente (atrás do qual se esconde habilmente o publicitário) que oferece a um receptor (o consumidor) a “fórmula mágica” para que consiga um atributo, de que ainda não desfruta. Assim, instaura-se, no discurso publicitário, um jogo de máscaras discursivas entre os parceiros de um *contrato comunicativo*. (MONNERAT, 2000)

O contrato comunicativo, conforme Charaudeau (apud MONNERAT, 2000), é o ato de troca que se constrói entre dois parceiros, que só é válido se ambos se submeterem mentalmente a certas condições discursivas que possibilitem identificarem-se como verdadeiros parceiros dessa troca. Utilizando um exemplo prático, no caso de uma propaganda bancária em que seja ofertado um serviço online, o contrato comunicativo só ocorrerá se a instituição evidenciar que o serviço é seguro e útil e pode ser acessado a qualquer momento; e ainda, se o receptor perceber que, realmente, se trata de um serviço seguro, útil e facilmente acessível.

Esse contrato, ainda, é composto de um espaço de restrições e de um espaço de estratégias, sendo o primeiro as condições que devem ser respeitadas pelos interlocutores, sob pena de falha na comunicação; enquanto o outro representa as configurações discursivas de que o sujeito comunicante dispõe para satisfazer o contrato e atingir o

objetivo comunicativo a que se propõe (MONNERAT, 2000). Nesse caso, a título de exemplo poderíamos citar o público-alvo da propaganda, já que, se não acatadas as ideologias e os gostos dele, o contrato comunicativo não terá o mesmo efeito.

Dessa maneira, a propaganda se insere num circuito de trocas de bens, usando vários parceiros ligados por contratos comunicativos: de um lado, o fabricante (ou anunciante) que apresenta o bem, e do outro, os consumidores que compram o que é ofertado. Portanto, o anunciante sempre aparecerá sob a máscara de um enunciador, que pode representar a marca, a empresa, ou um terceiro, e é detentor de um saber, que lhe auxiliará como conselheiro, solicitador, apresentador, etc., dependendo da estratégia discursiva usada, ou da figura emprestada pelo enunciador. Independente da forma com que se mostrar, ele deverá sempre parecer um benfeitor, que satisfará os desejos e necessidades pessoais de seus ouvintes (MONNERAT, 2000).

Para tal produção, todavia, “o sujeito da enunciação faz uma série de opções para projetar o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir” (BARROS, 2005, p. 54). Visando a persuadir seu destinatário de que o discurso é verdadeiro (ou falso, como o desejar), esse sujeito utilizará mecanismos discursivos que venham a criar uma ilusão de verdade em seu discurso, usando dois efeitos básicos: de proximidade ou distanciamento e de realidade ou referente (BARROS, 2005).

Conforme Barros (2005), alguns recursos empregados na construção do discurso permitem fabricar uma ilusão de distanciamento, moldando o enunciado em terceira pessoa, o que acaba por “neutralizar” a existência de um indivíduo dentro da enunciação e a responsabilidade deste sobre a aceitação dela. Por outro lado, o discurso pode ser apresentado de modo que venha a mostrar a visão dos fatos por quem os viveu, impregnando o discurso com “parcialidade”, gerando um efeito de aproximação. São efeitos criados essencialmente pela enunciação.

Ainda, um discurso pode vir a criar um efeito de realidade quando, no interior do texto, dá-se a palavra aos interlocutores, construindo uma ilusão de real. Entretanto, quando se utilizam elementos que servem como prova para um determinado argumento, estes são chamados de referentes, já que reiteram e comprovam uma informação já dita (BARROS, 2005). Toma-se, a título de exemplo, uma publicidade em que é dada voz a uma personagem, a qual manifesta sua satisfação com os serviços bancários prestados pela instituição, e, logo depois, apresenta-se o dado de uma pesquisa, realizada por uma revista conceituada na área da economia, onde a instituição tem reconhecimento máximo a nível nacional. Dessa forma, a personagem é responsável por tornar o discurso mais

real, mostrando-se como alguém que utilizou dos serviços da instituição e obteve benefícios com isso; ao mesmo tempo, o dado da pesquisa serve para comprovar a eficácia dos serviços do banco, já que pode ser considerado referência a nível nacional no setor.

Assim, o texto publicitário, resultado da união de imagens e códigos linguísticos, revela diversas formas de abordagem, moldadas de acordo com os objetivos, que vão ao encontro do receptor e da estratégia utilizada. A junção dos planos imagético e linguístico atua no inconsciente do indivíduo, criando uma predisposição para a aquisição do bem oferecido. Assim, pode-se dizer que a linguagem publicitária tem uma grande força como fator comunicativo, já que sugere hábitos e gostos e recomenda a adoção de atitudes.

#### 4 A ANÁLISE DO *ETHOS* EM PROPAGANDAS DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS.

Esse capítulo tem a finalidade de analisar o *ethos* construído pelo discurso publicitário, bem como verificar os recursos utilizados para produzir tal construção. Assim, tendo em visto o referencial teórico abordado acima, serão abordadas cinco propagandas, sendo três delas veiculadas pelo banco Itaú e duas pelo Banco do Brasil.

IMAGEM 1: Peça publicitária do banco Itaú – 98 anos da imigração japonesa no Brasil



Fonte: <https://globulo.wordpress.com/tag/marcas/>

Nessa propaganda comemorativa dos noventa e oito anos da imigração japonesa no Brasil, do banco Itaú, pode-se inferir um *ethos* acolhedor, que une a comunidade

daquele país à brasileira, e que percebe a relevância de sua vinda até aqui. Além disso, constrói uma relação de harmonia, companheirismo e de inseparabilidade entre as duas nações e seus povos.

A imagem de instituição acolhedora é criada, principalmente, através da utilização de um descendente de japoneses, que aparenta estar feliz, “desenhando” a bandeira do Brasil e, ao mesmo tempo, o símbolo da instituição. Desse modo, pode se dizer que a comunidade japonesa (representada pelo homem) esteve/está satisfeita com a recepção recebida no Brasil e se sente integrada ao país.

Os recursos verbais empregados revelam que a instituição reconhece e considera extremamente importante a presença japonesa aqui, já que, por meio da frase do topo do anúncio “O Brasil também é feito por vocês”, busca ressaltar que o crescimento da pátria brasileira não seria tão exitoso sem a presença deles. Esse fato é reafirmado, ainda, através do texto da parte inferior da propaganda: “Há 98 anos, a comunidade japonesa contribuiu para o crescimento do país, trabalhando em todos os segmentos da nossa sociedade...”, evidenciando que os japoneses serviram de alavanca para o crescimento econômico brasileiro.

Ainda, através desse anúncio, a instituição deixa transparecer a igualdade entre ambas as nações. Para tal construção, utiliza o fundo da propaganda para mesclar cenários tipicamente brasileiros com os de origem dos imigrantes japoneses: uma cidade e um campo. A cidade pode ser comparada com a de São Paulo, lugar onde a maior parte dos imigrantes japoneses se instalou, já que tem grande quantidade de prédios, todos eles altos e com traços arquitetônicos que lembram a metrópole, e está cercada por uma floresta (que pode simbolizar o Horto Florestal ou o Jardim Botânico de São Paulo, ambos parques localizados dentro da cidade), que, na propaganda, serve de transição para a zona rural. A campina, por outro lado, faz referência ao cultivo da terra, da qual os imigrantes japoneses tiravam seu sustento, pois, em sua maioria, eles eram pobres e dependiam da agricultura para a sobrevivência. Assim, o cenário em que se insere a propaganda funciona como um elo entre japoneses e brasileiros, indicando que ambos se complementam e estão em perfeita sintonia.

O texto verbal reforça o companheirismo de ambas as nações. No quadro de texto, a expressão “O Itaú tem orgulho de poder estar com vocês, oferecendo os mais diversos produtos e serviços aqui no Brasil e no Japão. Porque até do outro lado do mundo, o Itaú oferece muito mais facilidade e comodidade” deixa transparecer uma imagem de banco parceiro, já que o “orgulho de estar com vocês” transmite uma ideia de confiabilidade

tanto para japoneses quanto para seus descendentes brasileiros. Além disso, a facilidade e a comodidade ofertadas até mesmo no Japão vêm carregadas de uma ideologia de integração, fortalecendo ainda mais os vínculos entre os dois povos. Ao mesmo tempo, sugere-se uma imagem de modernidade e globalidade, o que implica poder: o banco atende no Brasil, mas também do outro lado do mundo – no Japão. Ou seja – nada foge à abrangência do Itaú. Outro fator de relevância que ressalta o companheirismo da instituição é a referência ao banco 24 horas. Conhecido por trabalhar muito, o povo japonês poderá, dessa forma, usufruir dos serviços bancários a qualquer momento do seu dia, mesmo que sua rotina trabalhista seja intensa e impossibilita o usuário de ir até uma agência em horário de funcionamento. Dessa forma, o banco cria um efeito de versatilidade, visto que atende sua demanda em horários diferenciados.

Desse modo, percebe-se que o *ethos* oriundo dessa propaganda é, principalmente, acolhedor e companheiro, mas no sentido econômico, pois, em momento algum, a publicidade faz referência à cultura ou a outros benefícios proporcionados pelos imigrantes japoneses, destacando e impulsionando apenas o que tange ao aspecto econômico da sociedade.

IMAGEM 2: Peça publicitária do banco Itaú – Seguro Itaú Vida

A young girl with long, light-colored hair is riding a bicycle. She is wearing a white shirt with a floral pattern. The background is a warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise. The text is overlaid on the image.

Você não pode impedir que ela tenha medo do escuro. Você não pode impedir que ela caia da bicicleta. Você não pode impedir que ela tenha espinhas. Você não pode impedir que ela vá mal na escola. Você não pode impedir que ela não saiba que faculdade escolher. Você não pode impedir que ela chore por amor. Você não pode impedir que ela fique sem seu colo um dia. **Mas você pode garantir que ela passe por tudo isso com mais segurança.**

Faça um Seguro Itaú Vida.  
Tranquilidade para você,  
mais segurança para sua família.

Fale com seu gerente.

Itaú. Feito para você. **Itaú**

Fonte: <https://quasepublicitarios.wordpress.com/tag/comunicacao/page/11/>

Desse anúncio dos Seguros Itaú Vida, também veiculado pelo banco Itaú, emana um *ethos* protetor e com sentimento de amor paterno, que dialoga direta e explicitamente com o pai da família. Esse *ethos* se utiliza, ainda, de um efeito inocência e tranquilidade para demonstrar a vulnerabilidade a que estão sujeitos, nesse caso, os filhos de seu interlocutor.

O discurso cria, inicialmente, um sentimento de amor paterno. Para isso, utiliza a figura de uma criança, com olhar e expressões tranquilos e inocentes e deitada em uma rede, com o intuito de comover e tocar o espírito paterno de seu interlocutor. Desse modo, o instinto paternal é acionado e facilita a adesão à argumentação do enunciador.

Com o espírito afetivo do pai tocado pela parte imagética da publicidade, o enunciador passa a utilizar dos recursos verbais para comover ainda mais seu enunciatário e conquistar sua adesão ao que propõe. Assim, cria um pequeno texto, em que repete, várias vezes, a expressão “Você não pode impedir que...”, expondo, inicialmente, problemas simples da infância (medo do escuro e cair de bicicleta), depois coisas típicas da adolescência (espinhas, ir mal na escola, não saber que faculdade escolher e chorar por amor), para finalmente chegar à fase adulta (ficar sem o colo do pai algum dia), cujo sentido é o de que o pai, mesmo que tente, não conseguirá estar presente e proteger seus filhos em todos os momentos (inclusive, porque o próprio anúncio sugere que o pai não estará junto de seus filhos algum dia). Entretanto, a parte final do texto ameniza o que é dito anteriormente: “Mas você pode garantir que ela passe por isso com mais segurança.”, apresentando uma possibilidade de solução ao problema, propondo a segurança intrínseca de que o destinatário não dispõe para estar tranquilo em todas as ocasiões.

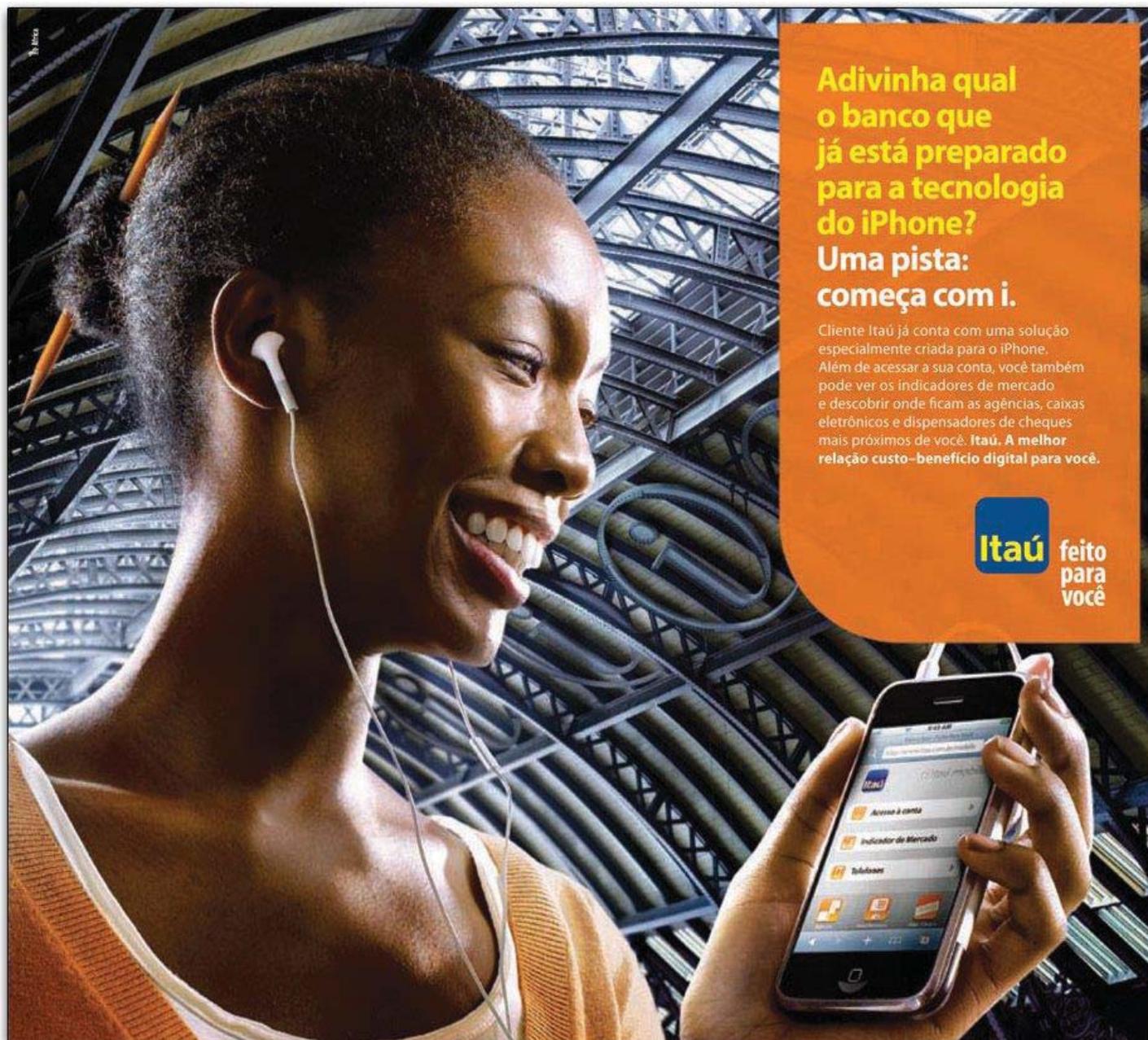
Ainda é válido ressaltar que a instituição deseja ser vista como próxima do cliente, parceira nas dificuldades. Essa inferência pode ser feita, num primeiro momento, pelas diversas ocorrências do pronome “você” (“Você não pode impedir...”, “Mas você pode garantir...”, “Tranquilidade para você”, “Feito para você”), evidenciando que o diálogo é realizado com cada pai de família que vê a propaganda, e, desse modo, por existirem diversos perfis de família e de pais de família, o banco se mostra empenhado em atender a todos esses indivíduos, igual e indiscriminadamente. Além disso, no pequeno quadro de texto do canto inferior direito da publicidade, pode-se perceber a frase “Fale com seu gerente”, a qual tem grande peso quanto ao efeito de individualidade, pois propõe a

existência de um gerente que trabalha em favor do investidor e estará sempre mediando e viabilizando os desejos do cliente com os serviços a que se propõe a instituição. Esses dois recursos fazem com que o enunciatário sintá-se privilegiado, valorizado e acolhido em meio a um mundo econômico cada vez mais imparcial e distante.

É relevante, também, comentar sobre a quebra de expectativa criada pelo texto através do conector “mas”: o texto verbal posto à frente da imagem da menina é composto por cinco linhas, as quatro primeiras servem para enumerar os fatos que não estão no controle do interlocutor, provocando uma reação de incapacidade, de impotência. Entretanto, utilizando-se do valor adversativo natural da conjunção “mas”, o enunciador introduz a quinta linha – destacada das quatro demais pela cor laranja – para desfazer todas as inspirações causadas pela parte inicial, mostrando que, apesar de diversos problemas, é possível ultrapassá-los de forma segura e sem complicação. Esse é mais um dos recursos utilizados textualmente para reforçar o *ethos* de competência do enunciador. Afinal, apesar de todas as adversidades, o banco sempre consegue garantir o bem-estar dos seus clientes e da sua família, apesar dos percalços da vida.

Assim, pode-se dizer que o enunciador usa a imagem da criança para comover seu interlocutor, apoiando-se nela para desenvolver seu discurso em torno da impossibilidade de se manter os filhos seguros a todo momento e apresentando um recurso que venha a possibilitar a tranquilidade dos pais, através da melhor segurança deles. Cria, ainda, no discurso, um efeito de aproximação com seu cliente, fazendo-o sentir-se acolhido e, principalmente, valorizado pela instituição.

IMAGEM 3: Peça publicitária do banco Itaú – Aplicativo Itaú para iPhones



Adivinha qual o banco que já está preparado para a tecnologia do iPhone? Uma pista: começa com i.

Cliente Itaú já conta com uma solução especialmente criada para o iPhone. Além de acessar a sua conta, você também pode ver os indicadores de mercado e descobrir onde ficam as agências, caixas eletrônicos e dispensadores de cheques mais próximos de você. Itaú. A melhor relação custo-benefício digital para você.

**Itaú** feito para você

The advertisement features a woman with her hair in a bun with orange sticks, wearing white earbuds and smiling while holding an iPhone. The phone screen displays the Itaú app interface with options like 'Acesso à conta', 'Indicador de Mercado', and 'Soluções'. The background is a complex, geometric metal structure.

Fonte: <http://publicidadenoclick.blogspot.com.br/>

Dessa propaganda do Itaú, que divulga seu aplicativo para iPhone, apreende-se um *ethos* atualizado e inovador e que, socialmente, tem status elevado. É válido afirmar que esse *ethos* se identifica com o público jovem (potencial usuário do smartphone) e com as pessoas com pouco tempo para importar-se com o visual ou para ir até uma agência bancária.

O *ethos* manifesta-se como um sujeito atualizado logo na apresentação do anúncio, utilizando a frase central, “Adivinha qual banco já está preparado para a tecnologia do iPhone?”, para mostrar-se como instituição avançada. Como é de conhecimento geral, os smartphones da Apple suscitam que os aplicativos, para serem utilizados pelo usuário, disponibilizem de tecnologia compatível com sistema operacional iOS. Desse modo, muitas vezes, eles precisam ser adaptados para rodarem nele (diga-se de passagem, o sistema operacional mais complicado no quesito compartilhamento de dados). Assim, pode-se inferir que o sujeito do discurso apresenta-se como inovador, pois mostra-se preparado para a tecnologia do smartphone.

Nesse sentido, podemos afirmar que além de atual e inovador, o *ethos* também inspira padrões sociais elevados. Pode-se justificar essa conclusão, inicialmente, pelo fato de enfatizar o uso do iPhone, dispositivo que não pode ser comprado por qualquer pessoa, já que é um aparelho muito caro e que está fora do orçamento de diversas famílias. Por outro lado, elementos textuais também possibilitam essa conclusão, já que o texto logo abaixo da frase mencionada acima afirma que o Itaú tem “uma solução especialmente criada para o iPhone”, gerando, assim, no momento em que utiliza o advérbio “especialmente”, um diferencial, um elemento de destaque ao dispositivo e, implicitamente, aos usuários dele. Mais adiante, ainda no mesmo texto, aparece a frase “Além de acessar a sua conta, você também pode ver os indicadores de mercado”, que serve para mostrar um *ethos* atualizado e preocupado com mudanças cambiais e eventos econômicos que ocorrem no país ou fora dele. Esses acontecimentos não interessam muito aos segmentos de menor renda, os quais quase não entendem nada de economia, mas são de grande relevância para as classes média-alta e alta, cujo interesse em viagens e investimentos em bolsas, por exemplo, é muito maior.

A partir dessa projeção de *ethos*, podemos dizer que o texto tem como objetivo persuadir pessoas que desejem estar atualizadas, ter acesso rápido e fácil aos serviços bancários e novidades do mundo econômico, além de terem um poder aquisitivo maior. Neste trabalho, não há o intuito de analisar o *pathos* de cada anúncio, entretanto será dado um pequeno destaque ao público desse, em especial, com a finalidade de analisar como o *ethos* promove uma pequena quebra nessa idealização.

O cenário abrange uma estrutura semelhante a uma estação de metrô, talvez para amenizar a valorização do poder aquisitivo mais elevado e mostrar que auxiliará indivíduos que, mesmo tendo uma menor renda (já que precisam trabalhar e utilizar o transporte público para percorrer mais rapidamente grandes trajetos nas cidades), queiram

ter facilidade de acesso aos serviços bancários e manter-se atualizados no mundo econômico. Por isso, insere, no teto dessa estrutura, o característico “i” em forma de espiral, que é a marca da empresa, mostrando que está presente para todos e em todos os lugares (através do aplicativo), indo ao encontro ao slogan “feito para você”.

Por fim, é relevante fazer uma análise específica em relação à cor laranja, insistentemente utilizada nos três anúncios anteriores. Num primeiro momento, e por ser muito lógico, é possível afirmar que a cor é utilizada para fazer referência direta ao banco – levando em conta que predomina no símbolo da marca; por outro lado, por se tratar de um banco que é flexível e visa a atingir, igual e individualmente, a todos os indivíduos, vale-se da superstição popular para exaltar sentimentos previamente atribuídos à cor e inseri-los nos seus anúncios para que sejam evocados durante a leitura do seu discurso. Então, como a cor laranja carrega sentimentos de sucesso e – principalmente – energia e determinação, o banco Itaú a utiliza para prenunciar as conquistas a que estão sujeitos seus clientes, pois, nas três publicidades analisadas, são expostas situações de sucesso (na primeira, o da adaptação e ascensão econômica dos japoneses; na segunda, o sucesso no futuro dos filhos assegurados pelo Itaú Vida; na terceira, o sucesso digital da instituição), seduzindo seus interlocutores a através dos eficientes serviços prestados pelo banco.

IMAGEM 4: Peça publicitária do Banco do Brasil – Feliz 2012!

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

Seus sonhos  
para o amanhã  
já são os nossos  
sonhos desde ontem.

Para o Banco do Brasil o melhor de 2011  
foi poder fazer parte de mais um ano da sua  
história. Acompanhar de perto suas conquistas.  
Estar sempre na sua lembrança.

Nosso obrigado é **todo seu.**  
**Feliz 2012.**

Você também quer agradecer a alguém?  
Acesse [meuobrigado.com.br](http://meuobrigado.com.br) e saiba como.

@BancodoBrasil facebook.com/bancodobrasil

**BANCO DOS BRASILEIROS**

todo seu  
bb.com.br

Fonte: <http://cargocollective.com/cynthiamachado/Meu-Obrigado-Campanha-Fim-de-Ano-Banco-do-Brasil-2011>

Essa publicidade, do Banco do Brasil, foi veiculada com o propósito de comemorar o ano novo. Assim, desse discurso emana um *ethos* preocupado e, ao mesmo tempo, comprometido com a realização de sonhos e metas de seus clientes no novo ano que se inicia, além de manifestar-se como amigo e companheiro, que está sempre próximo e auxiliando/acompanhando as conquistas de seu público.

A preocupação e o compromisso assumidos pelo enunciador em relação ao seu público podem ser percebidos por meio da frase “Seus sonhos para o amanhã já são os nossos sonhos desde ontem”, que revela um sentimento de vigília e auxílio perante os desejos futuros de seus clientes. Do mesmo modo, esses sentimentos são reforçados pelos recursos visuais: é explorada a figura de um homem alegre, rodeado por enfeites compostos de cartões-postais, fotos com desejos de viagens, um menino em um piano,

notas musicais, disco de vinil, violão, sol e origamis, para representar coisas que as pessoas desejam/necessitam ao longo do ano (aulas de músicas, viagens para praia ou outros lugares, materiais escolares para os filhos, etc.). Por fim, o enunciador mostra-se comprometido financeiramente com seus clientes, sendo que o fundo dourado da publicidade dialoga com a superstição popular de que vestir roupas com essa cor, na virada do ano, atrai dinheiro. Dessa forma, o sujeito do discurso inspira seu destinatário a sonhar alto, independente do preço dos produtos desejados, já que ele terá auxílio financeiro no momento em que for necessário.

Do mesmo modo, a instituição transmite uma imagem de amiga e companheira, pois afirma que “o melhor de 2011 foi poder fazer parte de mais um ano da sua história. Acompanhar de perto suas conquistas”, criando uma relação de proximidade com seu cliente e se mostrando orgulhosa por estar próxima e auxiliando no sucesso obtido por ele. Em seguida, utiliza ainda a frase “Estar sempre na sua lembrança”, para enaltecer os momentos marcantes que passaram juntos e inspirar a continuar participando ativamente da vida de seus clientes. Por meio disso, o discurso valoriza a tradição do tratamento das questões financeiras, visto que, por ser a instituição mais antiga do país, a propaganda deixa implícita uma desvalorização às instituições mais novas, as quais não conheceriam tão bem seu público alvo como o Banco do Brasil.

O anúncio termina com a frase “Nosso obrigado é todo seu”, instaurando uma proposital ambiguidade com esse agradecimento, para, primeiramente, agradecer por poder auxiliar e estar presentes nos momentos decisivos da vida do seu enunciatário; e, num segundo momento, demonstrar agradecimento por ter sido escolhido para atender aos anseios de seus clientes e compartilhar das alegrias deles. Desse modo, o enunciador aproveita o contexto das festas de final de ano para reforçar ainda mais os laços criados e mostrar-se ainda mais companheiro no novo ano que se aproxima.

IMAGEM 5: Peça publicitária do Banco do Brasil – Banco da Ana

Para mim, o Banco do Brasil tem 36 anos de história.

12 de outubro.  
Aniversário de 203 anos do Banco do Brasil.

Mais do que ter 203 anos, a nossa história é também a história de vida de cada brasileiro. Realizando sonhos, abrindo portas, cuidando do futuro. Porque para ser todo seu é preciso ser um banco diferente que liga tudo isso.

**BANCO DA ANA**

todo seu

Central de Atendimento: 0800 4004 0001 ou 0800 729 9901 • SAC: 0800 729 9722 • Ouvidoria: 0800 729 9678  
Deficiência Auditiva: ou 0800 729 0088 ou acessos.bbb.com.br

Fonte: <https://aletp.com/2011/10/banco-do-brasil-em-campanha-para-comemorar-203-anos-de-historia/>

Veiculada com a finalidade de comemorar o aniversário de duzentos e três anos do Banco do Brasil, depreende-se, dessa publicidade, um *ethos* de experiência, que associa-se ao companheirismo da instituição, além de exclusivo, personalizado. Além disso, ocorre uma associação entre o texto verbal e o cenário, o que confere, ao *ethos*, um ar de satisfação dos usuários.

O elemento que deixa transparecer experiência é a própria data comemorativa de aniversário, deixando à mostra, implicitamente, que a instituição é muito antiga – a primeira do país – e, por ainda estar em funcionamento, presta serviços eficazes e é muito valorizada pelos seus investidores. Entretanto, a experiência (e, conseqüentemente, o grande sucesso do banco) fica claramente associada ao alto grau de companheirismo inspirado pelo *ethos*, já que, através do texto “Mais do que ter 203 anos, a nossa história é a história de cada brasileiro”, a instituição revela-se como parceira de seus clientes desde

sua criação, há mais de duzentos anos, e afirmando que os laços – financeiros – estabelecidos constituem partes de duas histórias: a do sucesso de cada brasileiro, de um lado, e a de consagração bancária da instituição, de outro. Além disso, logo em seguida, no texto verbal, são referidos acontecimentos que supostamente a instituição teria possibilitado (“Realizando sonhos, abrindo portas, cuidando do futuro”), transparecendo os auxílios prestados desde a época da monarquia, na transição para a república e nos momentos de crise ou em que as pessoas mais necessitavam de ajuda financeira. E termina afirmando que “para ser todo seu, é preciso ser um banco diferente que liga tudo isso”, aliando sua experiência e compromisso com as pessoas para mostrar-se como superior no cenário bancário brasileiro.

Outro elemento que permite validar a tese a respeito do companheirismo interligado à experiência da instituição é a expressão em destaque no anúncio: “Para mim, o Banco do Brasil tem 36 anos de história”, que refere-se à idade da “Ana”, o que deixa transparecer a ideia de que o banco está atuando há tanto tempo que os brasileiros já nascem sendo respaldados pelo sucesso da instituição e motivados a perseguirem seus sonhos. Além disso, a imagem da mulher sorridente (que representaria a pessoa com trinta e seis anos de idade), juntamente com seus filhos, exprime uma ideia de satisfação e de perpetuação da escolha pelo Banco do Brasil, dando continuidade, então, à vigorosa trajetória da instituição.

Complementarmente, o *ethos* inspira exclusividade, já que se propõe a ser o “Banco da Ana” – ou do usuário, qualquer que seja ele. Ainda, essa frase se encontra na ponta de uma faixa amarela, que a liga ao símbolo da instituição e seu slogan “Todo seu”. Isso tem grande peso para o interlocutor, visto que transmite uma ideia de aproximação muito grande, pois o banco se propõe a trabalhar para a satisfação de seu usuário, tratando-o como se fosse um dono e podendo, dessa forma, usufruir de privilégios que nenhuma instituição disponibilizaria. Ademais, vincula, mais uma vez, a imagem da mulher sorridente (supostamente, Ana) ao texto verbal, para indicar satisfação e eficácia no tratamento e na qualidade dos serviços prestados à “dona” da instituição.

Por fim, pode-se concluir que o cenário e o texto verbal do anúncio são componentes indissociáveis e extremamente importantes para a concepção do *ethos* do anúncio, já que o enunciador vale-se do recurso escrito para explanar suas qualidades e vincula-o, a todo o momento, com a parte imagética para fortalecer seu argumento, mesmo que os blocos de textos venham a exprimir diferentes valores da instituição. Dessa forma, o enunciador monta uma cena que confere um ar de satisfação ao cliente do banco,

projetando uma mulher, com seus filhos, todos sorrindo alegremente; ainda, por ser uma mulher negra – faixa populacional que ainda sofre muito preconceito no país – podemos inferir que a instituição oferece tratamento igualitário e eficaz a todos, sem preocupar-se com elementos superficiais como a cor da pele, por exemplo. Além disso, confere identidade brasileira à instituição, pois valoriza inclusive as raças menos prestigiadas desse país tão preconceituoso e heterogêneo etnicamente.

É relevante destacar, também, o jogo de cores utilizado nessa publicidade. Inicialmente, percebe-se a faixa amarela (já comentada acima) com uma escrita em azul. Analisando-se mais profundamente, é possível verificar a mesma composição nas camisetas dos personagens – o menino com a camiseta amarela e a mulher com uma regata azul. Esse arranjo não foi usado por mera coincidência, mas sim por haver uma minuciosa construção discursiva, já que – como nas publicidades do banco Itaú – as cores são utilizadas para evocar sentimentos no público. Assim, a cor amarela (nesse caso) traz consigo sentimentos de otimismo, clareza mental e propõe uma ideia de concretização de objetivos, enquanto a cor azul, nesse anúncio, produz um efeito de responsabilidade, profundidade e experiência. Desse modo, as cores pretendem projetar a responsabilidade da instituição com seus investidores, dada a experiência no ramo, mostrando-se como uma escolha sábia e confiável, além de referir a construção de laços profundos e duradouros. Além disso, o jogo de cores visa a simbolizar a instituição, uma vez que são as cores representativas do banco.

## 5 CONCLUSÃO

É imprescindível falar que o *ethos* é uma manifestação intrínseca à enunciação, visto que o orador sempre se utilizará de uma retórica que fortaleça seu discurso e, ao mesmo tempo, construa uma imagem favorável de si e que incentive a adesão do interlocutor. Nas propagandas, então, essa imagem é extremamente perceptível, uma vez que o gênero visa a encantar e estimular seu público ao consumo do bem ou do valor ofertado; nesse sentido, a apresentação de uma boa imagem do enunciador no anúncio publicitário é fundamental para que o interlocutor perceba as vantagens que terá em adquirir o produto da marca X, e não o da marca Y.

O conceito de *ethos* não é uma novidade nos estudos linguísticos, pois vem sendo estudado desde a antiguidade, sendo Aristóteles o seu maior expoente, descrevendo a maneira com que o locutor, levando em consideração seu interlocutor, deveria ornamentar seu discurso para tornar-se digno de fé. A partir desses fundamentos, Maingueneau (2013) constrói sua teoria, atribuindo-lhe um novo significado: ele rechaça, em partes, o grau argumentativo do *ethos*, entretanto atribui-lhe uma união íntima com o enunciado, afirmando que ele é perceptível única e exclusivamente dentro da enunciação e em mais nenhum momento.

A respeito do gênero publicitário, pode-se dizer que o seu discurso é moldado de tal maneira que a escolha de palavras propicie intimidade com o ouvinte e aproxime-o do locutor, o que é chamado de sedução. Por outro lado, pode ocorrer também um efeito de distanciamento, que evoca um sentimento de anonimato e imparcialidade, não diminuindo a eficácia do anúncio: seria como se uma famosa instituição financeira, que não deseja uma relação de proximidade com o cliente, apresenta-se seus serviços de modo ostentativo, o que denotaria uma relação apenas de investimento e que almeja o lucro. Além disso, o discurso publicitário está imerso em um contrato comunicativo, que só funcionará (convencerá o interlocutor de sua necessidade pelo produto) se o locutor mostrar os potenciais de sua mercadoria e o ouvinte perceber a carência desses benefícios em seu cotidiano. Por fim, o gênero permite a aceitação ou a negação de seu discurso, mesmo que busque a adesão de seu público.

No que se refere às propagandas analisadas, de um modo geral, sempre ocorre uma interação, em algum grau, com o público-alvo (por mais óbvio que pareça, ainda assim é válido ressaltar). Todos os sentimentos ou ideias propostos nos textos têm foco no estímulo ao consumo de crédito, muito embora, numa primeira análise, se faça

referência apenas ao bem-estar do cliente e da sua família. Ademais, a cor tem grande relevância em todos os anúncios, pois representa muito mais que a própria instituição, já também ajuda a reiterar os traços de um determinado *ethos*.

Sobre as publicidades do banco Itaú, conclui-se que a instituição almeja criar ou manter uma relação próxima com seus clientes, uma vez que o *ethos* de cada anúncio explora sentimentos que tornam a relação instituição-cliente mais próxima e fraternal, de diversas maneiras: enquanto um anúncio refere-se ao acolhimento dos japoneses, outro se liga diretamente ao âmbito familiar, e o terceiro reforça a facilidade de acesso aos serviços bancários. Dessa forma, o *ethos* mostra-se próximo dos investidores, fazendo, segundo o enunciador, o melhor por eles.

Já nas publicidades do Banco do Brasil, além da proximidade com o cliente, há o reforço da ideia de grande experiência da instituição no que tange a assuntos bancários. Assim, o *ethos* presente é o de tradição, de segurança proporcionada pela instituição Banco do Brasil, o que, implicitamente, descaracteriza os bancos menores ou mais novos, que não possuem esse legado.

Por fim, pode-se afirmar que os textos de instituições bancárias analisadas neste trabalho tendem a fazer menções – explícitas ou implícitas – ao mundo financeiro, além de criar um efeito de aproximação com o cliente, a fim de mostrar que ele terá um companheiro para todos os momentos de sua vida: naqueles que a família esteja em vulnerabilidade, quando precisar de afeto e, principalmente, nos momentos de necessidades econômicas. Algumas vezes, utilizam-se argumentos mais ligados à afetividade, envolvendo a família, por exemplo, e em outros casos é valorizada diretamente a pessoa com que se deseja dialogar. Portanto, os anúncios bancários parecem cumprir seu objetivo de seduzir e mobilizar o enunciador através do discurso, inspirando confiança e segurança nos diversos aspectos pessoais de seu enunciatário.

## REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. Definição da Retórica; do verossímil, do sinal e de suas diferenças; do exemplo. In: \_\_\_\_\_. *Arte Retórica e arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1985, p. 33-38.

\_\_\_\_\_. Dos três gêneros da Retórica. Fim de cada um deles. Fundamento das proposições. In: \_\_\_\_\_. *Arte Retórica e arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1985, p. 39-41.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Sintaxe discursiva. In: \_\_\_\_\_. *Teoria semiótica do texto*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2005. p. 53-65.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. 8ª ed. São Paulo: Futura, 2007.

FIORIN, José Luiz. O éthos do enunciador. In: \_\_\_\_\_. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 137-152.

\_\_\_\_\_. O páthos do enunciatário. In: \_\_\_\_\_. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 153-162.

LEITE, Rossana Martins Furtado. *Uma análise do discurso publicitário em tempos de espetáculo: cenografias e ethos do Itaú na campanha #issoudaomundo*. 2015. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Centro de Ciências Humanas e Naturais, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2013, p. 9-11.

MEYER, Michel. A modernidade como realidade retórica. In: \_\_\_\_\_. *Questões de Retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa: Edições 70, 1998, p. 11-15.

\_\_\_\_\_. O que é retórica?. In: \_\_\_\_\_. *Questões de Retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa: Edições 70, 1998, p. 17-46.

\_\_\_\_\_. Lógica do predador, lógica do sedutor, lógica do consenso. In: \_\_\_\_\_. *Questões de Retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa: Edições 70, 1998, p. 135-154.

MONNERAT, Rosane S. M. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. *Revista do GELNE*, v. 2, 2000, n. 2, p. 1-4.

STOCKER, Pâmela Caroline. *Comunicação organizacional e ethos discursivo: representações de infância em anúncios de bancos veiculados na revista Veja (1968-2011)*. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.