



## O olhar da Análise do Discurso sobre o texto publicitário

Juliana Geórgia Gonçalves de Araújo<sup>i</sup> (UFC)

Lia Raquel Vieira de Andrade<sup>ii</sup> (UFC)

### Resumo:

Este trabalho tem como propósito analisar a capacidade de persuasão da publicidade frente ao consumidor, identificando as estratégias utilizadas à luz da Análise do Discurso. É nosso objetivo “desconstruir” o texto e “reconstruí-lo” para depreender efeitos de sentido e observar como nele se constrói a imagem do *ethos* como uma estratégia manipulativo-persuasiva utilizada pelo enunciador para persuadir seu público-alvo. Elegemos para a nossa análise um anúncio publicitário do Itaú Seguros, lançada na mídia impressa em outubro de 2010.

**Palavras-chave:** *ethos*, anúncio publicitário, Análise do Discurso.

### Abstract:

In this work we analyze the effectiveness of an advertisement text in the discourse analysis framework. We “disassemble” and “reconstruct” the text and isolate the meaning effects in order to observe how the *ethos* picture is formed as a strategy of manipulation/persuasion of the potential consumers. We work specifically with an Itaú Seguros advertisement, which was widely printed in newspapers and magazines.

**Keywords:** *ethos*, advertisement, Discourse analysis.

## 1. Introdução

A publicidade utiliza cada vez mais estratégias, no intuito de obter uma identificação do público para com os produtos anunciados, estabelecendo, a partir daí, uma relação, que se deve tornar familiar e, muitas vezes, quase íntima, aos olhos do consumidor. Desse modo, a publicidade trabalha com a sedução, isso por que ela não tem a autoridade de ordenar, “compre este produto”, ela usa da manipulação disfarçada, convencendo e

seduzindo o consumidor para que este, depois de manipulado, considere o produto uma necessidade em sua vida; desse modo, objetivamos analisar a construção da imagem do *ethos* no discurso publicitário como uma estratégia manipulativo-persuasiva utilizada pelo enunciador para persuadir seu leitor-consumidor.

Selecionamos para a nossa análise um anúncio impresso do Itaú Seguros, veiculado na revista Veja. O trabalho está situado no âmbito da Análise do Discurso de linha francesa.

Publicidades veiculadas em mídia impressa são usualmente dotadas de linguagem verbal e não-verbal (visual). Com isso, trazem mecanismos argumentativo-persuasivos e efeitos de sentido ímpares a considerar. Desse modo, iremos analisar a articulação entre a linguagem verbal e a não-verbal e as estratégias manipulativo-persuasivas geradas nesse discurso.

A nossa pesquisa está organizada da seguinte forma: inicialmente, apresentamos a concepção de *ethos* que norteou este estudo; em seguida, tecemos algumas considerações acerca do discurso publicitário; depois, realiza-se a análise propriamente dita; e, por fim, as considerações finais.

## 2. Considerações sobre o conceito de *ethos*

O *ethos* não é um assunto recente, desde a antiguidade já começa a ser estudado. Os estudos de Aristóteles na Arte Retórica e Arte Poética são os primeiros a tratar desse fenômeno. Segundo o filósofo grego, há três formas de a imagem de si no discurso se construir: *prhonesis* que diria respeito ao caráter de ponderação, sabedoria e racionalidade com que se apresenta um orador; *areté* que diria respeito à sinceridade e simplicidade do orador; e *eunóia* que se definiria pela imagem de gentileza e agradabilidade que um orador mostra de si.

A retórica antiga serviu de ponto de partida para outros estudos acerca do *ethos*, contudo, apenas nos anos 80, essa categoria passou a ser explorada em termos pragmáticos ou discursivos. Ducrot (1987) retomou os estudos aristotélicos sobre o *ethos*, conceituando esse fenômeno com sua distinção entre o "locutor L" (= o enunciador) e o "locutor-lambda" (= o locutor enquanto ser do mundo), que atravessava a distinção dos pragmatistas entre

*mostrar e dizer*. O *ethos*, segundo o autor, se mostra no ato da enunciação, ele não é dito no enunciado.

Maingueneau (2005) também retomou a retórica antiga, contudo, ampliando o conceito de *ethos*. Ao afirmar que o *ethos*, diferentemente do que pensava a retórica clássica, pertence também ao texto escrito, não estando restrito somente à oralidade, Maingueneau amplia e reformula esse conceito. Segundo o autor, o *ethos* apresenta um caráter e uma corporalidade, reveladas através do “tom” que o enunciador dá do seu discurso ao co-enunciador. Pode-se dizer, então, que o tripé tom/caráter/corporalidade constitui o cerne da concepção de Maingueneau sobre *ethos*.

O tom é definido, por Maingueneau (2001), como sendo a voz que atesta o dito, possibilitando ao co-enunciador formar uma imagem do enunciador (e não, é claro, do corpo do produtor efetivo do texto), através de indícios textuais de várias ordens. Essa imagem exerce o papel de “fiador” do que é dito. O fiador apresenta um caráter e uma corporalidade. O ‘caráter’ corresponde a este conjunto de traços psicológicos que o leitor ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função do seu modo de dizer. Deve-se dizer o mesmo a propósito da ‘corporalidade’ que remete a uma representação do corpo do enunciador da formação discursiva. Corpo que não é oferecido ao olhar, que não é uma presença plena, mas uma espécie de “fantasma” induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura, conforme defende o autor.

Se os dois elementos do *ethos*, quais sejam, o caráter e a corporalidade, forem integrados à discursividade, segundo Maingueneau (1997a, p.48), o discurso passa a ser indissociável da forma pela qual “toma corpo”. Desse modo, o “caráter” está associado a “um feixe de traços psicológicos” e a “corporalidade” está relacionada a “uma compleição do corpo do fiador” inseparável de uma maneira de se vestir e se movimentar no espaço social.

O autor introduz a noção de incorporação, ou seja, a mescla essencial entre uma formação discursiva e seu *ethos* que ocorre através do procedimento enunciativo. Esse conceito pode ser descrito da seguinte forma:

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

- o co-enunciador incorpora, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2001, p. 99-100).

O sujeito enunciador é construído pelo discurso, por meio das marcas visíveis na enunciação. E o *ethos* se constrói no conjunto, na totalidade das marcas enunciativas. E as marcas enunciativas possibilitam a emergência de uma imagem que determina os processos de interação e a configuração da identidade.

Não podemos deixar de ressaltar a relação entre a *ethos* e as cenas da enunciação. Segundo Maingueneau (1997b), instaura-se, na interação entre enunciador e co-enunciador no discurso, uma cena enunciativa. Ambos, valendo-se de suas formações discursivas, assumem uma identidade no discurso, mas uma identidade construída no e pelo discurso. Desse modo, resulta uma estreita relação entre *ethos* e cena enunciativa.

Segundo Maingueneau (2001), a cena de enunciação de um texto envolve três cenas. A primeira, denominada de cena englobante, corresponde ao tipo de discurso (religioso, político, publicitário, etc.). A segunda, chamada cena genérica, está relacionada ao tipo de gênero (anúncio, bilhete, poema, etc.) e a terceira, a cenografia, com a qual se defronta diretamente o co-enunciador, é instituída no próprio enunciado. Esta última engloba uma topografia (um lugar) e uma cronografia (um momento), um enunciador e um co-enunciador (imagens de um eu e um tu construídas na enunciação).

Se a interação está relacionada com o processo de comunicação, segundo Barros (2003), está também ligada à construção de sentidos e de identidades. O *ethos*, portanto, é construído no processo de interação verbal, no funcionamento da linguagem, nas diferentes escolhas lexicais realizadas pelos falantes. Desse modo, podemos resumir a noção de *ethos* de acordo com Maingueneau:

O *ethos* é uma categoria social, uma noção discursiva, ele se constitui por meio do discurso, não é uma "imagem" do locutor exterior à fala;  
 O *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;  
 O *ethos* é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação comunicativa precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada (MAINGUENEAU, 2001, p. 139).

### 3. O anúncio publicitário

Conforme Carvalho (2000, p. 15), o anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura. Além disso, em termos de mensagem publicitária, o anúncio (em jornal, revista, outdoor, tablóides e outros veículos) ocupa lugar de destaque por se valer da linguagem verbal, orientando o sentido da própria imagem.

Qualquer texto é passível de possuir estratégias argumentativas, em maior ou menor grau. O anúncio publicitário pode superar qualquer outro. Na produção de um anúncio, há estratégias para espelhar, fundamentar ou “criar” o real: tudo para provocar a “venda” do que se está oferecendo por meio de despertar a carência do enunciatário para fazê-lo querer “comprar”, conforme observaremos a seguir.

### 4. O construção do *ethos* no discurso publicitário

Você não pode prometer que nunca irá magoá-la. Você não pode prometer que todos os jantares serão à luz de velas. Você não pode prometer que vai reparar toda vez que ela cortar o cabelo. Você não pode prometer que sempre irá acertar no presente. Você não pode prometer que vai lembrar de todas aquelas datas importantes. Você não pode prometer que vai viver ao lado dela até o último segundo. **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.

CLUBEONLINE

Na cultura ocidental, a ação de compra e venda não é vista de forma positiva, por exemplo, um vendedor que aborda uma pessoa na rua e oferece diretamente o seu produto, geralmente não obtém muito sucesso. Para o produto ser bem aceito, ele deve ser exposto como uma necessidade imprescindível para o consumidor. Desse modo, para obter o seu objetivo: levar o consumidor a adquirir o produto, a publicidade faz com que o seu público-alvo queira consumir, ou seja, sinta essa necessidade. A publicidade se vale de várias estratégias manipulativo-persuasivas para persuadir o co-enunciador. Entre elas, a própria construção do *ethos* na enunciação, assunto que nos propomos a discutir em nossa análise.

O discurso exposto se insere no gênero anúncio e no discurso publicitário, que é altamente argumentativo e tem como objetivo persuadir as pessoas a adquirirem o produto que está anunciado – o seguro de vida. Contudo, não será com a cena genérica e a cena englobante, ou seja, o quadro cênico que o leitor irá se envolver diretamente, mas sim com a cenografia, ou seja, com o espaço de enunciação criado para camuflar essa relação de compra e venda.

O leitor da revista *Veja* em que é apresentado o anúncio encontra-se simultaneamente nas três cenas: cena englobante, cena genérica e a cenografia. Ele é interpelado ao mesmo tempo como consumidor (cena publicitária), como leitor da revista (cena do gênero discursivo) e como um noivo ou pessoa compromissada com alguém (cena construída pelo texto).

Na propaganda acima, o enunciador, dirigindo-se diretamente a um “você”, leitor da revista *Veja*, inscreve o co-enunciador no texto. Fazendo o leitor se colocar na posição de um noivo, despertando-lhe o desejo de oferecer segurança a sua futura esposa, já que o co-enunciador é levado pelo enunciador a incorporar o papel de uma pessoa que está em um relacionamento sério com alguém, e não o de consumidor preocupado em escolher um seguro de vida.

O enunciador - seguradora- propõe ao co-enunciador noivo (ou qualquer pessoa que se encontre em uma relação de compromisso com alguém) um acordo, ou seja, proteger a sua família. Desse modo, o enunciador vai estabelecer uma relação de comunicação (ou de manipulação) com o co-enunciador, fazendo com que o leitor perceba que, se adquirir o seguro de vida, ele ficará tranquilo e sua família estará segura e protegida, conforme afirma o *slogan* da propaganda “*Faça um seguro de vida. Tranquilidade para você, mais segurança*”

*para a sua família*". Em suma, o co-enunciador não será levado apenas a querer fazer o seguro de vida, mas também a dever fazê-lo como modo eficaz de manter sua família segura.

Uma vez que o leitor interpreta a persuasão do enunciador, acredita nele e aceita, ocorre a incorporação, ou seja, a ação do *ethos* sobre o co-enunciador.

Na cenografia criada pela propaganda, podemos perceber, através do nosso conhecimento de mundo, que se trata de uma cerimônia de casamento religioso. Há o *ethos* da noiva: a imagem de uma mulher vestida de branco, com um véu e segurando um buquê em uma igreja (janelas e portas ao fundo com uma arquitetura que remete a de construções de uma igreja). O *ethos* da noiva é criado para fazer parte dessa cenografia que representa a concretização de uma união. Esta união gera certas expectativas na noiva, conforme veremos adiante. Há ainda o *ethos* do noivo, futuro marido, aquele que deve proteger e cuidar da família, e o *ethos* da própria seguradora, que se coloca quase como uma amiga, preocupada com o bem-estar da família e capaz de oferecer o meio pelo qual o futuro marido irá proporcionar segurança à sua família. Vejamos a descrição dessa cenografia:

COMPROMISSO → FRUSTRAÇÃO → SEGURANÇA → ITAÚ SEGUROS → REALIZAÇÃO

De acordo com o esquema acima, podemos tecer a seguinte interpretação: o noivo encontra-se em uma relação de COMPROMISSO com alguém, na cenografia, a noiva, sua futura esposa. Devido a essa relação, a futura esposa nutre certas expectativas que ela espera que o seu marido corresponda: "nunca magoá-la", "todos os jantares à luz de velas", "reparar sempre que ela cortar o cabelo", "acertar sempre no presente", "lembrar de todas as datas importantes", "viver ao seu lado até o último segundo". Contudo, o noivo não terá condições de ser esse sujeito devoto, de corresponder sempre com todas as expectativas de sua mulher; gerando, assim, a FRUSTRAÇÃO da esposa; porém, como forma de compensar essa frustração, o futuro marido poderá garantir que ela passe pelas decepções, frustrações do casamento com mais SEGURANÇA; e será a seguradora ITAÚ SEGUROS capaz de tornar possível essa REALIZAÇÃO.

Desse modo, vemos que a seguradora, manipula o noivo pela sedução, pois o enunciador apresenta um valor que o co-enunciador acredita ser importante e necessário para oferecer à futura esposa como forma de compensar pela sua incapacidade de ser um

sujeito devoto à mulher: a segurança, e esse valor só será possível de ser alcançado através da seguradora, ou seja, se o noivo adquirir o produto.

O leitor é levado a se identificar com o *ethos* do noivo. Por meio dessa identificação, o co-enunciador experimenta o sentimento de “formar corpo”, conforme afirma Maingueneau (2001), com outros homens que tenham uma companheira e sintam a necessidade de oferecer um seguro de vida à ela como forma compensá-la pelas dificuldades encontradas no casamento.

Conforme vimos, as publicidades veiculadas em mídia impressa são usualmente dotadas de linguagem verbal e não-verbal (visual), é relevante observarmos a articulação entre essas duas linguagens para observarmos como as estratégias manipulativo-persuasivas utilizadas pelo enunciador persuadem seu co-enunciador.

Deter-nos-emos primeiramente, apenas nos elementos verbais do texto. Podemos observar determinadas expressões linguísticas que são essenciais para a construção de sentido do texto, vejamos as expressões em destaque:

**“Você não pode PROMETER que nunca** irá magoá-la. **Você não pode PROMETER que todos** os jantares serão à luz de velas. **Você não pode PROMETER** que vai reparar **toda vez** que ela cortar o cabelo. **Você não pode PROMETER** que **sempre** irá acertar no presente. **Você não pode PROMETER** que vai lembrar de **todas** as datas importantes. **Você não pode PROMETER** que vai viver ao lado dela **até o último segundo, mas** você pode garantir que ela vai passar por **tudo isso** com mais segurança.”

No texto da propaganda, podemos perceber que o enunciador se refere diretamente ao co-enunciador que é manifestado através do pronome “você”. Desse modo, cria-se o efeito de sentido de subjetividade, uma estratégia argumentativa para se aproximar do leitor. Ao tentar essa aproximação, o enunciador o trata por “você”, estabelecendo, desse modo, relação mais íntima ao ponto de aconselhá-lo, mostrando a forma de como proteger a sua família.

É recorrente no texto a estrutura “você não pode prometer”, essa construção é repetida em todos os enunciados com orações distintas como complemento. Embora essas orações se manifestem em cada período de forma distinta: “que nunca irá magoá-la”, “que todos os jantares serão à luz de velas”, (...) o conteúdo permanece o mesmo, enfatizando a incapacidade do noivo de ser sempre um sujeito totalmente dedicado à sua esposa.

É importante ressaltarmos que cada elemento no texto publicitário não é escolhido aleatoriamente, mas, sim, com o objetivo de construir o discurso persuasivo. Entre os elementos encontrados no texto que exercem essa função, destaca-se o verbo “prometer”. Este verbo pode ser considerado como performativo, na terminologia de Austin (1990), ou seja, ele, ao mesmo tempo em que descreve a ação do co-enunciador, implica a própria ação ou ato de prometer, um fazer pela linguagem. No caso da propaganda, o sujeito é julgado como incapaz de fazer a promessa. O verbo prometer também remete a própria cena do casamento religioso, ou seja, ao texto que os noivos pronunciam na cerimônia religiosa como forma de concretizar a união: “eu te prometo ser fiel, amar-te e respeitar-te, na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, todos os dias da nossa vida.”

Conforme já afirmamos, os textos publicitários têm por objetivo convencer o consumidor à aquisição do produto. Esse objetivo é alcançado por meio de seleção dos argumentos, que encontram na língua um dos meios de estruturação. E o “mas”, é uma das possibilidades linguísticas de expressão argumentativa.

O enunciador afirma que o noivo não pode prometer que atenderá todas as expectativas da sua futura esposa, mas afirma que ele pode oferecer segurança a sua família. A partir dessa oposição afirmação/negação da competência do co-enunciador, se expressa o valor argumentativo da propaganda. Com relação ao conector argumentativo “mas”, podemos afirmar que possui uma importante função no texto, ou seja, lançar o argumento que convencerá o leitor a adquirir o serviço: “**mas** você pode garantir que ela vai passar por tudo isso com mais segurança.”

Em suma, o caráter contraditório da formulação nos leva a pensar que é a imponência do “mas” que direciona o leitor a “aceitar” o argumento como estruturado, completo e verificável. O seu uso gera um efeito de sentido sobre o leitor e a sua eficácia argumentativa reside na orientação do leitor para uma conclusão.

Outro elemento responsável pela construção de sentido da propaganda é o aspecto verbal. O texto deixa claro que em momento algum o enunciatário poderá prometer que dará toda a sua atenção à esposa, através da locução “não poder prometer”. Determinados elementos presentes no texto irão representar a negação da repetição de ações, como o advérbio de negação “nunca”: “nunca irá magoá-la”. Nas expressões, “sempre / toda vez/ todos”, o enunciador nega possibilidade de tornar essas ações sempre recorrentes, habituais na relação do casal: “sempre irá acertar no presente”, “reparar toda vez que ela

cortar o cabelo”, “todos os jantares serão à luz de velas”, “lembrar de todas aquelas datas importantes”. O elemento textual “até” marca a noção de duração “até o último segundo”, demonstrando que também não é possível prometer que “estará com ela até o último segundo”. Em suma, a presença desses elementos enfatiza a impossibilidade de tornar as ações descritas no texto como sempre recorrentes e habituais na relação do casal.

Por fim, a expressão referencial “tudo isso” nos remete para um referente presente na enunciação: as dificuldades encontradas no casamento que geram a frustração. Ou seja, o enunciador sugere que a futura esposa pode passar por todas as dificuldades do casamento, mas com segurança como forma de “compensar” a frustração causada pela expectativa que não foi alcançada.

Conforme comentamos acima, os elementos linguísticos destacados na análise do texto são empregados como formas de persuasão na conquista de futuros consumidores que se identifiquem com o anúncio e passem a adquirir o serviço prestado pela seguradora, ou seja, se envolvam com a cenografia criada e se identifiquem com esse fiador: um noivo que, observando que a decepção e a frustração são inevitáveis em um relacionamento, adquire o seguro de vida como forma de compensar sua companheira pelas dificuldades do casamento.

## **5. A composição da imagem na publicidade**

Nessa sessão, nos dedicaremos a uma leitura da linguagem visual da propaganda. Podemos perceber, de acordo com Barros (2010), que, no plano da expressão, é possível reconhecer formantes figurativos e formantes plásticos, que se resumem a objetos visuais que norteiam a leitura por meio de estratégias progressivas de produção com traços argumentativos e efeitos de sentido. Os objetos visuais predominantes do texto anúncio publicitários costumam ser fotos, desenhos, símbolos ou ainda caracteres tipográficos.

Destacamos para a descrição da composição da imagem da propaganda três categorias: a cromática, a eidética e a topológica. Para as categorias cromáticas serão consideradas as infinitas possibilidades de combinações de cores, como procedimento constitutivo de significantes, observável por meio de oposições do tipo puro/mesclado, brilhante/opaco, saturado/não saturado, que instalam o movimento e o ritmo da cor no

espaço da tela. As categorias eidéticas, que constroem as formas, serão examinadas como combinações de linhas, volumes e cores superpostas, concretizando contrastes como côncavo/convexo, curvilíneo/retilíneo, ascendente/descendente. As categorias topológicas levam em conta a posição e a orientação das formas e do movimento no espaço, podendo realizar-se sob a forma dos contrastes englobante/englobado, alto/baixo, central/periférico, esquerdo/direito, etc.

Observando a imagem da propaganda, podemos notar a imagem de uma mulher vestida de noiva e segurando um buquê em uma igreja, ou seja, o *ethos* da noiva. Quanto às cores, no caso articulada pela categoria plástica cromática, percebemos a predominância do amarelo e laranja. Essas cores estão presentes tanto no buquê da noiva, quanto na frase “mas você pode garantir que ela vai passar por tudo isso com mais segurança.”, como forma de dar destaque para esse enunciado. No pano de fundo da imagem, podemos perceber o cenário da igreja e uma iluminação brilhante, um raio de sol saindo da janela, que também se assemelha a cor amarela. As escolhas por essas cores não foram aleatórias, o amarelo e laranja fazem parte da logomarca do Banco Itaú que oferece o serviço de seguro de vida na propaganda. Desse modo, as cores presentes na imagem são uma forma de relacionar as figuras ao banco, podemos interpretar que a segurança que será oferecida para a noiva só será possível através do Itaú Seguros. É interessante observamos que a oração em destaque de amarelo é o momento em que a seguradora se manifesta como sendo aquela que torna possível a realização da vontade do leitor, colocando-se quase como uma “fada”, aquela que atribui poder mágico de influir no destino das pessoas.

Quanto à categoria plástica topológica, organiza, respectivamente, a disposição das linhas da noiva, buquê, texto e logomarca. A noiva encontra-se ao lado esquerdo da imagem e o buquê logo abaixo de seu rosto; já o texto está centralizado na imagem e a logomarca na parte inferior do canto direito, ao lado oposto à noiva. Podemos observar que a logomarca aparece em último plano na imagem de forma para ser aquela que irá, por último, aparecer para dar uma solução, ou seja, a “fada” que aparece para tornar um desejo possível.

Por fim, de acordo com a categoria plástica eidética, é possível perceber formas heterogêneas, como a postura da noiva, altura dos olhos, logo acima do texto como forma de interpelar o leitor, posição da cabeça, com uma leve inclinação para baixo, como se

representasse um “sim”. Podemos notar também o volume do véu da noiva onde a logomarca do banco está sobreposta.

Não podemos deixar de ressaltar a importância da comunicação gestual presente na imagem representando a função emotiva. Decorre daí o caráter fortemente emocional e passional da comunicação gestual, em detrimento do racional e do inteligível, conforme afirma Barros (2010).

A comunicação gestual entre a noiva e o co-enunciador estabelece-se, na propaganda em destaque, pelo olhar, pelo movimento da cabeça e pelo sorriso. A gestualidade com função emotiva ou atributiva é bem explorada no anúncio examinado. Trata-se de gesticulação, sobretudo, do rosto, e que comunica emoções, sentimentos. No anúncio do Itaú Seguros, são principalmente alegria, felicidade e prazer (por movimentos da boca, um sorriso discreto, e dos olhos da noiva) pela transformação que irá passar, ou seja, de noiva ela irá se tornar a esposa. O olhar é algo bem significativo e que é posto também em destaque na imagem, o leitor ao observar a imagem é envolvido por esse olhar, representando toda a expectativa da noiva pelo casamento.

A gestualidade representada no nível da enunciação do anúncio tem, assim, papel retórico fundamental na comunicação persuasiva desse texto: assegura relações intensas entre o enunciador e o co-enunciador, estabelece o simulacro de uma comunicação em presença, aproxima os interlocutores corporal e sensorialmente e, mesmo, quase “oralmente”, como defende Barros (2010).

## **Considerações finais**

A aplicação de alguns conceitos da análise do discurso, como a categoria de *ethos* nesta propaganda, vem a contribuir, sobremaneira, para uma maior compreensão textual. Assim, o mapeamento sob este aspecto apresenta a riqueza de elementos significativos em um texto.

Esta teoria dá-nos uma direção para buscar e analisar elementos escondidos nas profundezas textuais. O anúncio do seguro de vida Itaú é um texto curto e escrito de forma simples e, por isso, presta-se ao entendimento geral dos leitores; porém, com o olhar da Análise do Discurso para a propaganda, foi possível verificarmos que os elementos aí

retirados remetem a uma profundidade interna do texto, onde foi possível observarmos o fazer argumentativo-persuasivo do enunciador através da articulação entre os elementos verbais e a imagem presente.

Como o publicitário-anunciante sabe que não está face-a-face com o leitor-consumidor e que também não pode forçá-lo a comprar seu produto/serviço ou coagi-lo a manifestar um determinado comportamento, procura conquistá-lo e, para tanto, constrói a imagem de um *ethos* de tal modo que o interlocutor possa se identificar com essa imagem, na propaganda exposta em nossa análise, há a construção do *ethos* de um noivo que quer oferecer o seguro de vida a sua futura esposa como forma de compensá-la pelas decepções e frustrações do casamento. Desse modo, não será com o quadro cênico que o leitor-consumidor irá se envolver, mas com a cenografia criada pelo anúncio.

Por sua vez, o leitor/consumidor também aparece mascarado. O enunciador não se dirige diretamente ao leitor/consumidor, mas sim à imagem que faz dele, ou seja, ao co-enunciador. Por exemplo, quando o co-enunciador incorpora o estereótipo do bom marido, que adquire um seguro de vida para a sua esposa, o leitor-consumidor se identifica com esta imagem de bom marido, que também passa a ser desejada pelo leitor/consumidor, mas para isso ele precisa comprar o serviço que o Itaú Seguros oferece. Dessa forma, o co-enunciador se apresenta como alguém que tem uma necessidade e precisa preenchê-la. Aliás, o enunciador aparece como o agente único capaz de satisfazer as suas necessidades. Nesse jogo de máscaras enunciativas, são construídas as identidades dos interlocutores do discurso publicitário.

Fica patente que, no anúncio publicitário há uma luta pelo poder de persuadir o outro, de fazer com que o outro aceite uma determinada ideia. Essa luta acontece através da relação entre as linguagens verbal e não-verbal. Isso, provavelmente, se deve a duas características intrínsecas desse meio: o fato de ser, casualmente, percebida pelo interlocutor e de este estar quase sempre em movimento quando a percebe. Desse modo, a imagem consegue apoiar e complementar o texto, pois é percebida mais rapidamente, ao mesmo tempo em que amplia a possibilidade de obter-se o efeito de sentido desejado e a persuasão.

## Referências bibliográficas

- AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: \_\_\_\_\_. (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 9 – 28.
- ARISTÓTELES. *Arte poética e arte retórica*. Rio de Janeiro: Ediouro, s.d.
- AUSTIN, J. L. *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BARROS, D. L. P. Interação em anúncios publicitários. In: PRETI, D. (Org.) *Interação na fala e na escrita*. 2. ed. São Paulo: Humanitas, 2003.
- \_\_\_\_\_. Os sentidos da gestualidade: transposição e representação gestual. *CASA*, Vol.8 n.2, dezembro de 2010.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Cena enunciativa em análise do discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes/Editora Unicamp, 1997a.
- \_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise de discurso*. São Paulo: Pontes, 1997b.
- \_\_\_\_\_. *Análise de textos da comunicação*. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar, 2005.

---

<sup>i</sup> **Juliana Geórgia Gonçalves de ARAÚJO, Doutoranda**  
 Universidade Federal do Ceará (UFC)  
 Programa de Pós-Graduação em Linguística  
[juliana.georgia@hotmail.com](mailto:juliana.georgia@hotmail.com)

<sup>ii</sup> **Lia Raquel Vieira de ANDRADE, Doutoranda**  
 Universidade Federal do Ceará (UFC)  
 Programa de Pós-Graduação em Linguística  
[lr.vieiradeandrade@gmail.com](mailto:lr.vieiradeandrade@gmail.com)