

# A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* NO DISCURSO IRÔNICO: UMA ANÁLISE DO TEXTO PUBLICITÁRIO DO JORNAL ESTADÃO

Paula Cristina Gomes da Silva (UFPB)  
paula\_cgs@yahoo.com.br

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objeto de estudo o processo de construção do *ethos* no discurso irônico presente em duas propagandas feitas para o jornal Estadão. De certo, serão discutidas manifestações do *ethos* na construção de textos de campanhas publicitárias. Ao que parece, os textos publicitários, por vezes, parecem manter um discurso irônico como parte constitutiva do dizer. Para tal, a nossa ancoragem teórica para o tratamento analítico do discurso irônico que compõe tais textos serão considerados os aportes da Análise do Discurso da linha francesa.

A observação de alguns textos publicitários, cuja característica frequente é a presença da ironia como fator estruturante, foi o princípio motivador para o nosso estudo. A escolha do texto publicitário se deu também pela figura do *ethos* que se encontra presente na construção das peças publicitárias, uma vez que, é através do *ethos* construído pela propaganda que o leitor (e ouvinte) pode se identificar ou não com o produto ou a ideia que está sendo oferecida. Além disso, o discurso presente na publicidade, sua engenhosidade e seus recursos visuais (cores, formato das letras, diagramação da imagem) contribuem significativamente para persuadir o público-alvo.

Neste trabalho, nos deteremos à análise de duas propagandas retiradas da mídia impressa, mais precisamente, da revista Quatro Rodas. As propagandas trazem como objeto publicitado o Jornal Estadão, buscando novos assinantes; nas peças publicitárias serão analisados os aspectos verbais e não verbais, observando a ironia que constrói o discurso, o *ethos* presente nas propagandas e os aspectos visuais (gráficos) que se somam a construção e intenção do texto.

Diante disso, as noções de *ethos* serão refletidas sucintamente, visto que essa noção está presente no gênero texto publicitário, conforme afirma Maingueneau (2008, p.11) “parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade”.

O trabalho está, portanto, organizado da seguinte forma: primeiramente, será apresentado a noção de *ethos* que norteia o trabalho; em seguida, serão explicitadas algumas considerações sobre o texto publicitário; depois serão tecidos alguns comentários sobre a ironia como mecanismo discursivo; e, por fim, realiza-se a análise do *corpus* utilizado na pesquisa.

### 1. Considerações acerca do *ethos*

As primeiras considerações acerca do *ethos* remetem a Aristóteles, que em sua Retórica definiu o *ethos* como a adesão a construção de um discurso capaz de causar uma boa impressão, fazendo com que o locutor passasse uma imagem de si capaz de ganhar a confiança do auditório e convencê-lo. Segundo Maingueneau, ao retomar as ideias de Aristóteles (2008, p. 13), “para dar essa imagem positiva de si mesmo, o orador pode se valer de três qualidades fundamentais: a *phronesis*, ou prudência, a *aretè*, ou virtude, e a *eunoia*, ou benevolência.”

Além de Aristóteles, outros estudos sobre o *ethos* foram surgindo, a exemplo dos conceitos de Ducrot e de Dominique Maingueneau, entretanto, foi nos anos de 1980 que esse conceito se tornou notório.

Todo discurso constitui uma apresentação de si, feita por um locutor que consciente ou inconscientemente se apresenta a um destinatário, essa apresentação ora é bem “aceita” pelo locutário, ora é recusada. Em se tratando da presença do *ethos* nos textos publicitários, sua intenção consiste em fazer o público-alvo da propaganda se identificar e “aceitar” o *ethos* que aparece, na maioria das vezes, de forma estereotipada na publicidade. Essa ideia baseada em Aristóteles é retomada por Maingueneau (2008, p.15):

A persuasão não se cria se o auditório não puder ver no orador um homem que tem o mesmo *ethos* que ele: persuadir consistirá em fazer passar pelo discurso um *ethos* característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está.

Atualmente o conceito de *ethos* é estudado em diferentes textos, tais como o publicitário que, de acordo com Maingueneau, mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*. E a publicidade, hoje, é quem cria os estereótipos a serem “seguidos” pela sociedade, quando validados, eles se tornam responsáveis pela adesão do público ao produto anunciado. Sobre esse processo de interação comenta Amossy (2005, p. 12):

A função da imagem de si e do outro construída no discurso se manifesta plenamente nessa perspectiva interacional. Dizer que os participantes interagem é supor que a imagem de si construída no e pelo discurso participa da influência que exercem um sobre o outro.

Desse modo, são as imagens positivas construídas durante a interação, que tentamos firmar diante dos outros, que o *ethos* se apresenta, sobretudo, através do discurso, que desejando convencer deve passar uma relação de confiança a seu destinatário.

## **2. O texto publicitário**

No mundo contemporâneo a sociedade encontra-se cada vez mais consumista, e nessa sociedade a publicidade exerce o papel de encantar os consumidores e incentivá-los, ainda que não haja necessidade, a comprar um produto ou aderir a uma ideia. A finalidade dos textos publicitários é, portanto, a de convencer por meio de estratégias visuais e discursivas o interlocutor que se encontra do outro lado e com quem o locutor interage e busca persuadir.

Também na publicidade, portanto, são esses dois pólos do sujeito que constroem o texto. Assim, se é verdade que, de um lado, o enunciador é responsável pela seleção das estratégias que fazem do texto um objeto semiótico, não é menos verdade que essas escolhas são feitas em função do enunciatário. Tal premissa permite concluir que toda produção textual reflete não só o *éthos* de seu destinador como o *páthos* de seu destinatário. (Baruffaldi, 2006, p. 74)

Podemos dizer que os textos publicitários acompanham o desenvolvimento da sociedade e vão de acordo com sua ideologia, além disso, esses textos buscam criar estereótipos com os quais o público-alvo se identifique e dessa forma queira consumir o que está sendo oferecido. Esses textos podem ser encontrados atualmente em diferentes mídias

(revistas, jornais, outdoor, televisão etc.) e seus propósitos são se tornarem públicos através de um discurso criativo e convincente, conforme afirma Silva (2013:120):

[...] Em resumo, publicitar significa tornar algo público a fim de que quem tome conhecimento dele, queira tê-lo. Para nós, a ideia de publicidade vigora por esse viés, encaminhando-se ora para estratégias mais diretas, ora para outras menos diretas, mas sempre com a finalidade de proceder-se a compra de um produto ou serviço, ou ainda a fidelização de sujeitos à marca anunciada.

Assim, as artimanhas criadas por esses textos além de seduzirem pela linguagem, criam por meio dela um *ethos* com quem o destinatário normalmente se identifica; e é esse texto que mescla o verbal e o visual e que remete, muitas vezes, a um discurso irônico ampliando ainda mais sua engenhosidade. Sobre o mecanismo discursivo da ironia iremos aprofundá-lo no tópico seguinte.

### 3.O discurso irônico

A ironia é uma particularidade da linguagem que exige nos textos uma leitura atenta e crítica das sutilezas que esse mecanismo atribui ao discurso. O processo irônico nas propagandas, alvo deste trabalho, evidencia a necessidade do leitor perceber os sinais deixados pelo enunciador, assim como a visão de mundo pretendida pelo ironista/publicitário que nem sempre é mostrada de forma transparente.

O discurso irônico segundo Brait (2008, p. 16), “pode provocar efeitos de sentido como a dessacralização do discurso oficial ou o desmascaramento de uma pretensa objetividade em discursos tidos como neutros”. Sendo assim, a ironia é um processo estruturante do texto, que por meio da argumentação indireta, do humor, dos implícitos e da crítica visa construir o discurso que transpassa uma ideologia.

O processo irônico começa a ser apresentado com o filósofo Sócrates que fez uso da ironia através de sua conhecida técnica de interrogar o interlocutor com o intuito de fazê-lo perceber sua ignorância sobre determinado assunto. Mais tarde, a ironia e o cômico começam a aparecer também na obra de Aristóteles.

De acordo com a perspectiva linguística, a ironia é concebida como uma construção de linguagem que objetiva o distanciamento entre o que se diz e aquilo que se pretende ser entendido, ela causa uma opacidade na interpretação, uma ambiguidade que só será entendida por um leitor capaz de perceber a verdadeira intenção contraditória do texto. Além disso, como o texto irônico não se apresenta de forma explícita, seu enunciador o faz imaginando um leitor que irá ler as entrelinhas percebendo as estratégias irônicas e as pistas deixadas no texto. Todo texto irônico, portanto, se constrói visando seu receptor.

De maneira bastante genérica, pode-se dizer que a transposição se dá na medida em que o enunciado, independentemente de sua extensão, será observado por meio das marcas que aí estão assinaladas, produtos de um processo que envolve as relações dialógicas necessariamente existentes entre a instância de produção e a instância de recepção, o que significa considerar no mínimo dois agentes responsáveis pela significação: enunciador e enunciatário. Se o enunciatário não se der conta das articulações entre os segmentos aí envolvidos, a significação irônica não terá lugar. (Brait, 2008, p. 83-84)

Parece pertinente notar que o discurso irônico faz como afirmava Freud (1969, *apud* a BRAIT, 2008, p. 57) “representação pelo contrário”, através de alusões o texto deixa de ser

meramente informativo e direto e assume um caráter provocativo e dissimulado que busca, na maioria das vezes, denunciar a visão de mundo do ironista.

Contando com a intervenção do leitor, a ironia passa a desempenhar o papel de elemento provocativo e convida a não tomar ao pé da letra o que cada segmento informa separadamente, mas a degustar os fragmentos como sequências isotópicas. A configuração do insólito funciona como um convite à perspectiva crítica e como fator de desconfiança diante dos simulacros referenciais das linguagens. (Brait, 2008, p. 95)

Portanto, os textos com efeitos irônicos sugerem sempre algo a mais, que pode ser compreendido ou não pelo leitor. Um dos textos que recorrem comumente a esses efeitos são os textos publicitários, os quais desejando seduzir e convencer o leitor utilizam estratégias discursivas e visuais que chamam a atenção do público contando com sua adesão.

#### **4. Uma análise do texto publicitário do jornal Estadão**

No texto publicitário a finalidade é convencer, conforme já afirmamos anteriormente. Esses textos utilizam uma voz própria – o *ethos*, que visa gerar uma identificação com o público-alvo. Entre os recursos usados pela publicidade temos a presença de imagens (o não verbal) que exerce a relevante função de chamar a atenção do público, além do formato de letras, diagramação das imagens e um discurso bem elaborado e convincente.

Os anúncios analisados foram encontrados na revista Quatro Rodas, uma revista cujo público-alvo é o masculino. As duas peças publicitárias anunciam o mesmo produto: a aquisição do jornal Estadão por meio de sua assinatura.

O jornal O Estado de São Paulo ou Estadão, como é popularmente conhecido, é o jornal em circulação mais antigo da cidade de São Paulo, a princípio ele era conhecido como “A Província”, todavia, em 1890, ele passa a ser chamado de O Estado de S. Paulo. Esse jornal desde sua origem é conhecido por ser “engajado” e por tratar os assuntos de forma mais aprofundada, por isso segundo pesquisas feitas pelo Grupo Troiano Branding, o Estadão ocupa desde 2009 o posto do jornal mais admirado no Brasil.

Essa característica de ter sido considerado por associações nacionais e internacionais como um dos jornais mais completos do mundo, sendo comparado a grandes jornais europeus e norte-americanos, lhe renderam boas campanhas publicitárias, dentre elas as que serão analisadas neste trabalho.



**Figura 1 - Revista Quatro Rodas. Edição 649 - Novembro de 2013.**

As figuras apresentadas fizeram parte da campanha estreada pelo Estadão no final de 2013 e nelas encontramos a figura de uma marionete, que de acordo com os produtores da campanha representam “um leitor de humor ácido, que está frustrado com o fato de não conseguir formar opinião própria.”

Essa campanha foi criada com o propósito maior de convencer o público a fazer a assinatura do jornal Estadão, conforme aparece na parte esquerda e inferior do texto, além de ter tido como finalidade criticar a quantidade massiva de informações superficiais que circulam atualmente.

Como forma de chamar a atenção dos leitores e também dos telespectadores, já que essa propaganda também foi veiculada na mídia televisiva, o publicitário usou como personagem um boneco (marionete) apostando no fato de que esse personagem seria facilmente aceito pelo público, visto que os bonecos possuem uma representatividade positiva no imaginário da nossa sociedade.

Entretanto, apesar da figura de um boneco sugerir infantilidade e inocência, a propaganda em questão retrata esse personagem de forma bastante crítica, pois ele representa um leitor que não lê o Estadão e que cansado por não poder formar sua opinião própria, visto que não possui cérebro, faz uma autocrítica, simbolizando o inverso do leitor do Estadão, que

implicitamente aparece na propaganda como um leitor diferenciado, de opinião própria, porque lê o jornal.

Nas propagandas percebemos a construção do *ethos* na imagem do boneco que aparece inconformado por ser apenas um “rostinho bonito” e por ter “cabeça de vento”, afinal, por não ter cérebro e ser controlado, fato que a figura da marionete sugere, não é capaz de formar uma opinião com profundidade, pois essa característica somente o leitor do Estadão pode ter, como se confirma no texto: “Informação com profundidade, análise e opinião”. Há ainda um outro *ethos*, com o qual o publicitário visa à identificação do público: a imagem de um leitor inteligente, crítico que não é apenas “um rostinho bonito”, mas que pensa por ter cérebro e, sobretudo, por ler O Estado de S. Paulo; logo, sendo uma pessoa letrada ninguém jamais a chamaria de “cabeça de vento”, conforme é mostrado na figura 2.

“Se eu tivesse um cérebro como o seu, ninguém me chamaria de **CABEÇA DE VENTO**. Aliás, ninguém chama você assim, não é?”

INFORMAÇÃO COM PROFUNDIDADE, ANÁLISE E OPINIÃO.  
ESTADAO.COM.BR/ASSINE  
0800 014 9000

QUER SABER?  
ESTADÃO

Figura 2 - Revista Quatro Rodas. Edição 650 - Dezembro de 2013.

É importante ressaltar que o leitor de ambas as propagandas é levado a se identificar com o *ethos* do leitor do Estadão, que se sente motivado a fazer a assinatura, pois se reconhece na imagem da pessoa que não é vazia nem manipulada, como insinua a figura da marionete, mas ao contrário de alguém que sabe criar sua própria opinião ao ler as informações do Estadão.

Quanto ao discurso publicitário, podemos notar nas peças a presença da ironia. No primeiro texto encontramos o seguinte enunciado: “ Se eu tivesse um cérebro como o seu, não seria apenas mais um ROSTINHO BONITO”. Nesse primeiro caso a ironia se encontra na ideia de que pessoas que pensam, que leem, não são apenas “rostinhos bonitos”, mas sim pessoas letradas e que, portanto, implicitamente o enunciador insinua que o público-alvo não deve se limitar a ser somente pessoas bonitas, como aparecem propositalmente nas palavras em caixa alta no texto, todavia ele insinua que elas devem aproveitar o fato de terem um cérebro e mostrarem que elas são “completas” por dentro e por fora.

Ainda em relação ao discurso irônico, podemos notar no texto 2 que ele se mostra novamente na fala do personagem da seguinte maneira: “ Se eu tivesse um cérebro como o seu, ninguém me chamaria de CABEÇA DE VENTO. Aliás, ninguém chama você assim, não é?”. Vale ressaltar a repetição do mesmo enunciado no início do discurso, uma vez que devemos considerar que estes anúncios fizeram parte de uma série de quatro campanhas criadas para o jornal O Estado de S. Paulo. Outro elemento mantido é o recurso de linguagem da ironia, que novamente remete ao fato de as pessoas que “tem cérebro”, ou seja, aquelas que leem o Estadão, não serem “cabeças de vento”, uma metáfora usada para indivíduos com pouco conteúdo informativo, devido, neste caso, a falta de leitura.

Não podemos deixar de ressaltar também, ainda na segunda peça publicitária, que o enunciador provoca o efeito de sentido de que o boneco tem “cabeça de vento” por não ter um cérebro e por isso não possuir liberdade de pensamento, tendo sempre outros que pensem por ele, manipulando-o. O texto apresenta ainda o conectivo “aliás” que aparece como retificador dando um tom irônico ao texto, além da presença do marcador conversacional “não é” que mantém a interação entre os interlocutores e ao tentar confirmar o que já havia sido dito, realiza um jogo irônico sugerindo a desconfiança do enunciador proferida propositalmente. Sobre esse jogo Brait afirma (2008, p. 52) “O jogo irônico conta unicamente com a linguagem para se insinuar; isso significa que os elementos linguísticos discursivos mobilizados dizem respeito ao imaginário e à cultura de uma comunidade.”

Outros recursos que se responsabilizam pela construção de sentido das propagandas estão no visual (não verbal). Na figura 1 e 2 temos um boneco que se apresenta bem vestido com roupas nas cores azuis, cor do logotipo do jornal escolhida pelos próprios leitores do Estadão no ano de 1993. Na figura 1 encontramos o boneco deitado num divã, como alguém que está em uma sessão de terapia, provavelmente pelo fato de estar inconformado em ser apenas “um rostinho bonito” e por não ter o privilégio de possuir um cérebro para pensar como nós seres humanos temos.

Na segunda imagem notamos o mesmo personagem em um lugar que lembra um escritório ou uma biblioteca particular, com vários livros ao fundo da imagem. A cena sugere que esse boneco tem acesso a um grande número de informações, indicada pela presença de livros na estante, contudo elas ainda não são suficientes para formar o leitor “ideal”, visto que para se tornar um leitor analítico e com mais opinião é necessário ser assinante do Estadão.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No mundo da publicidade a meta maior está atrelada ao poder de persuadir leitores e transformá-los em consumidores de algum produto ou serviço. Para isso os publicitários não usam primeiramente o produto como estratégia, mas sim o texto publicitário. Isso posto, é no discurso publicitário e na construção do *ethos* que se faz nele que o publicitário aposta na criação de estereótipos com os quais o público venha a se identificar. O *ethos*, por sua vez, quando bem construído pode fazer com que o leitor gere uma identificação ou refutação com o que está sendo anunciado.

A análise da campanha das peças publicitárias para o jornal Estadão faz uso de um *ethos* construído na figura do boneco e de outro construído na figura do leitor do jornal; eles transmitem o desejo de inquietar o leitor e fazer com que ele se reconheça na imagem (*ethos*) do leitor do Estadão que ao se identificar desperte a vontade de fazer a assinatura do jornal.

No que tange ao uso da ironia e seu efeito de sentido nos discursos publicitários, podemos afirmar que sua presença enriquece ainda mais o texto e cria no leitor a necessidade de ler além do que é explicitado, pois o ironista se vale de recursos como a ambiguidade, a argumentação indireta e o humor para mostrar sua visão de mundo. O mecanismo da ironia é responsável por deixar o discurso das propagandas mais sutis e envolventes, exigindo a participação de um leitor eficiente e capaz de captar os sinais deixados no texto.

Portanto, o uso de propagandas inteligentes e criativas como as que foram analisadas nesse trabalho, demonstram que cada vez mais os textos publicitários influenciam novos consumidores não apenas pelos produtos, mas, sobretudo, por discursos bem elaborados.

## REFERÊNCIAS

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.

BARUFFALDI, Vanda Bartalini. **O enunciatário refletido no espelho – um estudo semiótico do texto publicitário**. São Paulo, 2006. Disponível em < [www.teses.usp.br/teses/](http://www.teses.usp.br/teses/) >. Acesso em: 23.06.2014.

BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. 2ª ed. – Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2008.

BRANDÃO, Helena H. Negamine. **Introdução à análise do discurso**. 3ª ed. rev. São Paulo: Editora da Unicamp, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: Motta & Salgado (orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11 – 29.

SILVA, Janaina Michele de Oliveira. **Texto publicitário e o processo de identificação: um percurso entre ter e ser**. São Paulo, 2013. Disponível em < [www.teses.usp.br/teses](http://www.teses.usp.br/teses/) >. Acesso em: 20.06.2014.