

CENOGRAFIA E ETHOS DISCURSIVO: AS NUANCES SEMÂNTICAS, PRAGMÁTICAS E CULTURAIS DELINEADAS NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO “ACREDITE NA BELEZA: A LINDA EX”, DA MARCA *O BOTICÁRIO*

SCENOGRAPHY AND DISCURSIVE ETHOS: SEMANTIC,
PRAGMATIC AND CULTURAL NUANCES OUTLINED
IN THE ADVERTISEMENT “ACREDITE NA BELEZA: A
LINDA EX”, O BOTICÁRIO BRAND

Maitê Francine Bohn *maitebohn@feevale.br*

Graduanda em Letras Português/Inglês pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).

Ernani Cesar de Freitas *ernanic@feevale.br*

Pós-doutor em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (São Paulo/Brasil).

Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).

RESUMO

Uma interpretação aprofundada de produções discursivas requer um desdobramento teórico que considere não apenas aspectos relacionados aos conteúdos temáticos, mas também as condições de produção do enunciado, o vínculo entre os interlocutores e a influência e a apropriação da cultura que emergem em situações comunicativas. O presente estudo justifica-se, portanto, pela possibilidade de demonstrar a presença de estratégias discursivas que agem sobre o processo de construção de sentido realizado pelo enunciador e coenunciador na emissão e recepção do discurso, especialmente no âmbito midiático, cujas intervenções influem culturalmente na vida em sociedade. Assim, o estudo dos conceitos cenografia e ethos discursivo torna-se relevante, pois ambos estão circunscritos na cena enunciativa, atuando sobre o processo de construção de sentido realizado pelos interlocutores. Mas de que modo o ethos e a cenografia articulam-se nessa construção? A partir desse questionamento, busca-se analisar a cenografia e o ethos discursivo presentes na construção semântica que se manifesta no comercial "Acredite na Beleza: A Linda Ex", promovido pela empresa O Boticário, articulando-os às formações discursivas, culturais e identitárias que nele emergem. A pesquisa deu-se de forma exploratória e bibliográfica, sendo este trabalho fundamentado nos estudos sobre linguagem e interação verbal (BAKHTIN, 1999), na construção identitária e cultural (HALL, 2001) e na Análise do Discurso (MAINGUENEAU, 2002). Os resultados da análise realizada revelam a utilização de estratégias discursivas pelo enunciador para condicionar e conduzir a produção de sentido a ser construída pelo seu coenunciador, tendo em vista sua finalidade comunicativa.

Palavras-chave: Discurso. Anúncio publicitário. Cenografia. Ethos. Cultura.

ABSTRACT

A deep interpretation of discursive productions requires a theoretical unfolding that considers not only aspects related to topics, but also the conditions of production of the utterance, the link between the interlocutors and the cultural influence and appropriation which emerge in communicative situations. Therefore, this study is justified by the possibility of demonstrating the presence of discursive strategies that act on the process of meaning construction, realized by the enunciator and coenunciator in the emission and reception of the discourse, especially in the media sphere, whose interventions culturally influence in social life. Thus, the scenography and discursive ethos study becomes relevant, since both concepts are circumscribed in the enunciative scene. They act on the process of meaning construction realized by the interlocutors. But how do they relate in this construction? From this question, this study analyzes the scenography and the discursive ethos present in the semantic construction manifested in the commercial "Acredite na Beleza: A Linda Ex", by O Boticário brand, articulating both concepts to the discursive, cultural and identity formations which emerge in it. The research was carried out in an exploratory and bibliographical way. This work was based on language and verbal interaction studies (BAKHTIN, 1999), on the identity and cultural construction (HALL, 2001) and on Discourse Analysis (MAINGUENEAU, 2002). The results of the analysis show the use of discursive strategies by the enunciator to condition and to lead the production of meaning to be built by its coenunciator, in view of its communicative purpose.

Keywords: Speech. Advertisement. Scenography. Ethos. Culture.

1 INTRODUÇÃO

É costumeiro atribuir ao termo linguagem o conceito simplificado de instrumento de comunicação. Embora possa existir comunicação sem, necessariamente, apelar a elementos propriamente linguísticos, o fato é que a linguagem se constitui como o meio mais competente utilizado pelas pessoas para comunicar-se, assim, a definição de instrumento de comunicação, ainda que pareça simplista ou genérica, revela-se fiel à realidade, ou seja, ao senso comum.

Faz parte do ser humano estabelecer laços comunicativos. É próprio de sua natureza o exercício social, que o insere em contextos coletivos, constituindo-o um sujeito sócio-político-cultural. Entretanto, esses vínculos comunicativos não podem ser identificados como meros meios de transmissão de informações. O ato de comunicar-se implica a construção de diferentes enunciações, e essas, por sua vez, sugerem a formação de diversos significados que somente alcançam sua plenitude semântica quando apreendidos no contexto da própria enunciação.

Diante disso, percebe-se que uma interpretação aprofundada de produções discursivas requer um desdobramento teórico minucioso que considere não apenas os aspectos relacionados aos conteúdos temáticos, mas também as condições de produção do enunciado, o vínculo entre os interlocutores e a influência e a apropriação da cultura que emergem em situações comunicativas. O presente estudo justifica-se, portanto, pela possibilidade de demonstrar a presença de estratégias discursivas que, indiretamente, agem sobre o processo de construção de sentido realizado pelo enunciador e coenunciador, na emissão e recepção do discurso. Sobretudo no âmbito midiático, é interessante perceber como as produções discursivas são materializadas e de que maneira se articulam, promovendo sensações no coenunciador/destinatário previamente programadas pelo enunciador/locutor, já que, diariamente, estamos em contato com anúncios, propagandas e intervenções midiáticas diversas, as quais influem culturalmente na vida em sociedade.

Nesse sentido, o estudo dos conceitos cenografia e ethos discursivo torna-se relevante, pois ambos estão circunscritos nas cenas enunciativas, atuando sobre o processo de construção de sentido a ser realizado pelos interlocutores. Coloca-se, no entanto, uma questão importante: de que modo o ethos e a cenografia articulam-se nessa construção de sentido elaborada pelos participantes da situação de comunicação?

A partir desse questionamento, este trabalho tem como objetivo analisar a cenografia e o ethos na construção semântica que se manifesta no comercial “Acredite na Beleza: A Linda Ex”, promovido pela franquia brasileira de cosméticos e perfumes O Boticário, articulando-os às formações discursivas, culturais e identitárias que emergem no anúncio.

As análises realizadas neste trabalho são fundamentadas nos estudos sobre a construção identitária e cultural (HALL, 2001), a linguagem e interação verbal (BAKHTIN, 1999) e na Análise do Discurso – cenografia e ethos – (MAINGUENEAU, 2002), focando-se na subjetividade da linguagem, no processo discursivo-comunicacional e na construção da identidade e formação cultural que permeiam as práticas comunicativas.

A pesquisa deu-se de forma exploratória e bibliográfica, permitindo uma análise qualitativa que está estruturada em quatro seções assim distribuídas: estudos sobre formação identitária e cultural; interação verbal, gênero discursivo, comunicação e linguagem; instância discursiva e os conceitos de cenografia e ethos; e, por último, a análise do anúncio publicitário.

Espera-se que a análise do anúncio, articulada às teorias estudadas, contribua com as reflexões acerca da relevância da leitura, da interpretação (tanto textual como verbal), da comunicação e, finalmente, do próprio ensino, o qual contempla, entre outras instâncias, todas as citadas anteriormente. Espera-se, também, que contribua, efetivamente, para a reflexão sobre a construção de uma postura mais crítica em relação aos diversos discursos que nos permeiam e dos quais somos, muitas vezes, alvos no dia a dia.

2 A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA E SUA RELAÇÃO COM A CULTURA

O sujeito social e político-cultural delinea seus movimentos, ações e posturas em contextos variados, aos quais se submete por ser, intrinsecamente, um indivíduo de natureza social. Cada circunstância a qual o indivíduo está circunscrito é peculiar, diferindo-se de situações anteriores ou futuras. Assim, cada circunstância é única, sendo as dimensões temporal e espacial sempre particulares. Nessa conjuntura caracterizada pela mudança, tem-se um indivíduo, também, em transformação. À medida que novos contextos sociais se constroem, as sociedades se modificam, compreendendo a heterogeneidade característica que as assola, seja em termos de concepção, de valores, de ideias, de perspectivas, de costumes, entre outros.

Nessa linha é que Stuart Hall (2001), teórico cultural e sociólogo jamaicano, desenvolve seu estudo sobre o conceito de identidade cultural na pós-modernidade. Ele afirma que as transformações ocorridas nas estruturas da sociedade, especialmente aquelas do final do século XX, estão inteiramente ligadas às mudanças relacionadas às formações identitárias. Hall (2001) descreve que o conceito de “crise de identidade”, em outras palavras, representa um deslocamento do sujeito, sua descentralização. Dessa forma, o indivíduo constitui-se em um sujeito sem um eixo único e singular, mas, ao contrário, é perpassado por uma pluralidade de características que o transformam constantemente. Este sujeito é “conceptualizado não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma

'celebração móvel': formada e transformada continuamente [...]” (HALL, 2001, p. 12-13). Mais adiante, o estudioso ainda acrescenta: “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias [...]” (HALL, 2001, p. 13).

Este sujeito fragmentado, por sua vez, é constantemente perpassado pela identidade cultural que o cerca. Ao mesmo tempo em que este sujeito é responsável pela formação, modificação e perpetuação de traços culturais característicos de seu espaço social, ele é, também, influenciado por tais traços. As comunidades, sociedades ou nações organizam-se de forma a considerar certos aspectos culturais, os quais, conseqüentemente, terão impacto sobre a convivência social e constituição individual do sujeito. A história, a memória, as concepções, as ideias, os costumes, todos contribuem para a construção de símbolos dentro de uma sociedade, os quais, com o tempo, elaboram pontos de referência, ou seja, tornam-se representantes de conceitos diversos. Hall (2001) exemplifica essa construção simbólica utilizando a questão da nacionalidade: “Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso, estamos falando de forma metafórica”. (HALL, 2001, p. 47). Os indivíduos acreditam que tal característica lhes pertence essencial e necessariamente, mas a verdade é que sem um sentimento de identificação nacional, o sujeito vivenciaria uma sensação de perda subjetiva (HALL, 2001).

Ao tratar sobre identidade e diferença, Hall (2000) explica que o processo de identificação está diretamente relacionado à construção da identidade. Explana que aos olhos do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de uma ou mais características ou ideais que são comuns a diferentes pessoas ou grupos. Nesse contexto é que se construiriam, então, o sentimento de solidariedade e de fidelidade entre as partes que se identificam. Contudo, o teórico adverte que, para além do senso comum, a abordagem discursiva compreenderá esse processo de identificação sempre como algo incompleto, em constante formação. (HALL, 2000).

A seção seguinte, baseada em estudos desenvolvidos por Mikhail Bakhtin (1999), trata sobre a utilização da palavra como instância comunicativa e sobre a apropriação da linguagem de que esses indivíduos, pertencentes a campos sociais e semânticos específicos, com suas respectivas formações identitárias, fazem uso em suas relações diárias.

3 RELAÇÕES COMUNICACIONAIS: POLIFONIA E CONTEXTO

A palavra, para Mikhail Bakhtin (1999), possui um caráter ideológico, sobretudo, claro, quando expressada. No instante em que ela é utilizada, inicia-se, imediatamente, um processo de enunciação.

Aquele que enuncia empodera-se dos significados que constrói por meio de sua fala para comunicar uma mensagem e, neste processo, constitui-se como sujeito discursivo. O enunciador constrói-se no e pelo ato enunciativo, pois aquilo que fala, escreve e comunica representa suas concepções e traços ideológicos, os quais são, por sua vez, interpretados por outro sujeito – aquele para quem a enunciação é direcionada. Este receptor, em certo momento, toma a fala e direciona uma resposta ao sujeito primeiro, o qual passa a ocupar, então, o papel de destinatário e não mais de locutor. No momento em que esta troca é realizada, a transformação e a reconstrução dos sujeitos são viabilizadas, afinal, ao menos parte do que foi manifestado pelo outro é apreendido e incorporado às concepções, agora reformuladas, do sujeito.

Esse processo, em que intensas trocas comunicativas se dão entre sujeitos participantes da enunciação, constitui o que Bakhtin denomina *interação verbal*. Para o teórico, “a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados [...]” (BAKHTIN, 1999, p. 112), e a enunciação (fala ou escrita) por eles produzida ganha sentido no instante exato em que é construída. Em outras palavras, isso quer dizer que o contexto, envolto pelas circunstâncias espacial e temporal do momento enunciativo, contribui necessariamente para a construção do próprio enunciado. Como afirma Bakhtin, “o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto. De fato, há tantas significações possíveis quanto contextos possíveis” (BAKHTIN, 1999, p. 106).

Na interação verbal, cada sujeito direciona sua fala a um interlocutor específico. Não há, segundo Bakhtin (1999), receptores abstratos: todos nós construímos laços comunicativos partindo do pressuposto de que alguém ou um grupo de pessoas, os quais *a priori* já sabemos quem são, receberá nossa mensagem. “Essa orientação da palavra em função do interlocutor tem uma importância muito grande. Na realidade, toda palavra comporta *duas faces*” (BAKHTIN, 1999, p. 113), já que, na palavra expressa, há dois lados opostos: o lado daquele de quem provém a palavra (face um) e o lado daquele para quem ela é dirigida (face dois). Nesse processo interacional, a palavra é percebida como uma ponte entre o *eu* e o *outro*, um espaço comum aos participantes do processo enunciativo.

Quando participamos de um ato comunicativo, tem-se a impressão de que a emissão de qualquer mensagem se orienta de dentro para fora, isto é, vem de dentro do sujeito e é externada, no momento de sua formulação, em direção a um receptor determinado. Entretanto, o eixo da enunciação é, na realidade, externo, e não interno, pois ele situa-se no meio social que abrange o indivíduo. Em outras palavras, “a estrutura da enunciação e da atividade mental a exprimir são de natureza *social*. A elaboração estilística da enunciação é de natureza *sociológica* e a própria cadeia verbal, à qual se reduz em última análise a realidade da língua, é *social*”. (BAKHTIN, 1999, p. 122).

Dentro dessa perspectiva social conduzida por Bakhtin (1999), é interessante observar que todos os enunciados demandam respostas, espécies de retornos em relação àquilo que afirmam ou negam. Um enunciado, essencialmente dialógico, irá sempre exigir, na cadeia comunicativa, outro enunciado que o confirme, negue ou o questione, por exemplo. Bakhtin (2011) denomina esta exigência de atitude responsiva; e o enunciado responsável por esta resposta, compreensão responsiva ativa. Esta característica dos enunciados permite identificar quando um enunciado termina e outro inicia, já que não é o tamanho, por exemplo, que define quando temos um enunciado completo. Na verdade, no momento em que a atitude responsiva torna-se possível, isto é, tem espaço discursivo para se dar, significa que o enunciado que estava sendo produzido foi concluído, passando a carecer de uma resposta. Em relação ao enunciado, Fiorin (2008, p. 21), estudioso de Bakhtin, afirma: “O que delimita, pois, sua dimensão é a alternância dos falantes. Um enunciado está acabado quando permite uma resposta de outro. Portanto, o que é constitutivo do enunciado é que ele não existe fora das relações dialógicas”. Beth Brait (2012, p. 156), outra estudiosa dos conceitos de Bakhtin, recupera, em outras palavras, a mesma ideia: “No contexto de sua abordagem, toda compreensão só pode ser uma atividade; uma compreensão ‘passiva’ é uma contradição em termos, mesmo que não seja vocalizada. Todo discurso só pode ser pensado, por conseguinte, como resposta”.

Enveredando por este caminho de cunho dialógico, percebe-se que as situações comunicativas são essencialmente complexas, uma vez que se constroem mediante a existência já concebida de outras situações comunicativas, ou seja, em um ato comunicativo estão envolvidos sujeitos cujas experiências anteriores e formação social refletem no modo como estes sujeitos conduzirão suas falas, posturas e reflexões. Ora, um indivíduo não pode simplesmente desconsiderar sua história de vida, seus conhecimentos, seus valores e suas crenças e participar de uma relação comunicativa como se fosse uma tábula rasa. Ao contrário, todas as experiências discursivas que teve participarão, em maior ou menor grau, das novas experiências, uma vez que estarão dissolvidas na própria construção do sujeito.

Bakhtin (2011) denomina essa espécie de cadeia discursiva de dialogismo. Para ele, a língua seria dialógica, pois é viva e real, e os discursos por ela viabilizados encontram-se uns com os outros, independentemente de quem os proferiu ou de quando foram produzidos. Esta interação é corriqueira e, portanto, desencadeia a formação e reformulação de novos enunciados, confirmando a propriedade viva da língua. Ele afirma que “[...] o enunciado não é determinado por sua relação apenas com o objeto e com o sujeito-autor falante [...], mas imediatamente [...] com outros enunciados no âmbito de um dado campo da comunicação” (BAKHTIN, 2011, p. 328).

Apesar desta propriedade, em certa medida coletiva, das produções discursivas, o enunciado é, segundo Bakhtin (2011), particular e individual, refletindo a personalidade daquele que o enuncia. Os enunciados podem ser tanto orais quanto escritos e são compostos por alguns elementos: pelo tema, pela construção composicional e pelo estilo de linguagem. O tema ou conteúdo temático refere-se não apenas ao assunto tratado em um texto, mas, em uma escala maior, envolve o domínio de sentido apresentado. Já a construção composicional está ligada à forma como se organizará cada tipo de texto: e-mails, por exemplo, carecem das especificações de dia e hora; poemas, por outro lado, apelam a outros recursos, como rimas, musicalidade ou figuras de linguagem; em anúncios publicitários utilizados em outdoors, identificam-se outras composições características que envolverão, geralmente, frases curtas, afirmações, questionamentos ou interpelações e utilização de imagens e cores para chamar a atenção. E, por fim, tem-se o estilo. Este conceito, para Bakhtin (2011), estaria associado à caracterização do enunciado que dá a ele certo tom de individualidade. Em outras palavras, o estilo é composto pelas escolhas que o enunciador faz ao construir seu enunciado. Entre elas, opta por traços fônicos, morfológicos, sintáticos e semânticos, todos empregados de forma a tornar o enunciado preñado de sentido diante de seu destinatário. Assim, percebe-se que a construção do estilo é concomitante ao desenvolvimento da enunciação, já que os sujeitos envolvidos nesse processo participam de sua formação, porquanto suas próprias características influenciam nas escolhas que tomam ao assumirem um estilo A ou B. Pode-se dizer, pois, que o estilo de um enunciado está vinculado estreitamente à dimensão discursiva, social e ideológica dos participantes do discurso.

Assim, os responsáveis pelas instâncias discursivas, isto é, os sujeitos produtores dos enunciados, constroem estes adotando os três recursos acima mencionados – tema, estrutura e estilo – e contribuem, dessa forma, para a formatação de modelos relativamente estáveis, nos quais encaixam, ao mesmo tempo, as suas próprias falas. Estes modelos são conhecidos como gêneros do discurso. Bakhtin (2011) separa os gêneros do discurso em primário (mais simples, como a fala cotidiana, por exemplo) e secundário (mais complexos, como romances, dramas ou pesquisas). Assim, ao analisar um enunciado, o tipo de gênero a que ele pertence deve ser considerado, já que os gêneros são responsáveis por moldar os enunciados, de forma que eles estejam adequados às condições em que se projeta o ato comunicativo. Essa adequação ocorre uma vez que os indivíduos estão, constantemente, atuando em diferentes campos discursivos: ora estão em casa, com a família, conversando sobre os planos das férias; ora estão no trabalho, refletindo sobre as metas ou sobre as próximas atividades; e assim em outros tantos momentos, em diversas outras situações. É interessante perceber que a cada nova circunstância e a cada novo parceiro de comunicação que o sujeito tem, há uma reformulação do modo como ele se

comunica. Tal reformulação é determinada pelas finalidades e pelas condições da esfera comunicativa, nas quais os sujeitos se encontram inseridos no momento da enunciação. Nesse contexto, então, é que surgem os gêneros discursivos, engendrados pelos enunciados produzidos em situações comunicativas diversas.

A seguir, apresentam-se os estudos de Maingueneau (2002) sobre a construção do discurso e, principalmente, sobre os conceitos que emergem dele: cenografia e ethos discursivo, compreendendo-os dentro dos gêneros diversos em que se produzem e pelos quais são, também, responsáveis.

4 CENOGRAFIA E ETHOS DISCURSIVO: CONSTRUÇÕES PLENAS DE SENTIDO

A linguagem enquanto instrumento de comunicação pressupõe, necessariamente, a existência de dois lados: o do locutor, aquele que enuncia a mensagem, e do destinatário, a quem se destina a enunciação. Essa relação está inserida em um contexto comunicacional característico, e os enunciados aqui veiculados estão imbricados à posição que os interlocutores ocupam, ao espaço em que cada um deles se insere e ao tempo em que esta construção discursiva se dá.

A cena discursiva é, então, composta não apenas por indivíduos que trocam informações, mas sim por sujeitos contextualizados que estabelecem vínculos uns com os outros e, por meio de intenções essencialmente pragmáticas, atuam no processo comunicativo em posições nas quais ora se constituem como o “eu” do discurso, ora como o “tu”. Tal intercalação é mais ou menos frequente, dependendo do gênero discursivo. Esses podem ser os mais diversos: uma conversa, uma reunião no trabalho, uma aula, uma revista ou jornal, um manual, um panfleto, um romance ou mito, entre outros.

De acordo com Maingueneau (2002), há três tipos de cena de enunciação: a englobante, a genérica e a cenografia. A cena englobante é o tipo de discurso, como o religioso, o político ou o publicitário. Ou seja, é a cena englobante na qual precisamos nos inserir para interpretar o que se diz. Já a cena genérica é o gênero de discurso ao qual a enunciação pertence, como uma bula de um remédio, cujo estilo de linguagem é bem característico (discurso mais científico). Esses dois primeiros tipos de cena constituem o que Maingueneau (2002) chama de quadro cênico. E, por fim, tem-se a cenografia. Um pouco mais complexa, a cenografia desenvolve-se diferentemente dependendo do gênero discursivo em que se contextualiza e, em suma, é uma espécie de construção com a qual o leitor se depara diretamente. Todo discurso pretende convencer seu destinatário instituindo a cena de enunciação que o legitime. Assim, pode-se dizer que a própria fala é encenada e, portanto, ela supõe certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente pela própria enunciação (pela própria fala). Em outras palavras, a cenografia possibilita a realização do discurso e é, também ela, o seu produto. Ela valida um

enunciado que, por sua vez, deve validá-la, estabelecendo que essa cenografia que produziu a fala é precisa e necessariamente a cenografia exigida para enunciar como convém (MAINGUENEAU, 2002).

Em relação a esta fala que se enuncia, há a presença de uma importante figura: o enunciador. É este que promove a enunciação por meio de uma voz característica e é ele que adéqua sua fala em conformidade com seu público alvo. Tal adequação é permeada pela própria personalidade daquele que enuncia, cujas características e traços de caráter são expostos ao coenunciador no ato comunicativo. Em outras palavras, são os ares que o enunciador assume ao se apresentar. Esta imagem que se constrói pela atuação do enunciador é denominada de *ethos* discursivo. De acordo com Maingueneau, no capítulo *A propósito do Ethos*, do livro *Ethos Discursivo*, o *ethos* "não se trata de uma representação estática e bem delimitada, mas, antes, de uma forma dinâmica, construída pelo destinatário através do movimento da própria fala do locutor" (MAINGUENEAU, 2008, p. 14). Em relação a essa fala, é relevante apontar aqui a existência do que Maingueneau (2002) denomina de fiador, que seria o responsável pela projeção do "eu" que enuncia; é ele que permite a construção de um sujeito que fala, que assume uma voz. Conforme Maingueneau (2008, p. 17-18), "todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma 'vocalidade' que pode se manifestar numa multiplicidade de 'tons', estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador [...], a um 'fiador', construído pelo destinatário [...]". Assim, em produções textuais, por exemplo, fiador é aquele que narra a história, e o leitor, à medida que lê, constrói esta figura do fiador.

Contudo, o *ethos* não está associado somente à voz que se pronuncia, mas a questões físicas e psíquicas ligadas à personalidade do enunciador. O caráter (traços psicológicos) e a corporalidade (maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social) são características atribuídas ao fiador. A enunciação proveniente dele, cujo caráter e corporalidade lhe servem de apoio, confirma ou modifica representações sociais. Estas, quando já cristalizadas socialmente, originam os chamados estereótipos culturais, os quais circulam em domínios diversos: literatura, fotos, cinema, publicidade. Tem-se, aqui, o que Maingueneau (2008) chama de *ethos* prévio.

O conceito de *ethos* prévio está intimamente ligado ao conceito de cenas validadas (MAINGUENEAU, 2002). Estas são espécies de cenas em que uma determinada cenografia se apoia, sendo consideradas validadas por já estarem instaladas na memória coletiva, tais como se fossem modelos ou formas de agir e de se comportar já consolidadas no meio social. Um exemplo seria a cena "reunião de trabalho", que suscita, em geral, uma imagem característica: diversos colaboradores sentados à mesma mesa, preferencialmente uma mesa retangular e comprida, compartilhando ideias, problemas e soluções referentes à pauta da reunião. Pode-se imaginar, ainda, a roupa destes colaboradores, geralmente pensados usando roupas formais, tais como ternos, e tendo, na ponta da mesa, o líder ou o chefe da equipe conduzindo o encontro.

É relevante, ainda, mencionar a complexidade do conceito de ethos, o qual, devido à sua natureza e forma de manifestação, pode ser considerado “ethos dito” ou “ethos mostrado”. No primeiro caso, o ethos se manifesta diretamente, isto é, o enunciador apresenta suas características, dizendo como ele é ou não é. Já no segundo caso, não há uma relação de características apresentada diretamente, mas alguns traços podem ser apreendidos analisando-se a forma como o enunciador se expressa e atua na situação de enunciação, captando-se, então, detalhes que revelem quem o enunciador é ou não é. Mas Maingueneau (2008, p. 18) adverte: “A distinção entre ethos *dito* e *mostrado* se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o ‘dito’ sugerido e o puramente ‘mostrado’ pela enunciação”. A união destes dois tipos de ethos implica a formação do ethos discursivo, que, desta forma, revela-se como uma representação, por vezes, ambígua e complexa, já que mescla informações dadas e informações não dadas, mas nem por isso menos importantes para a apreensão global do sentido do enunciado e para a influência exercida pelo ethos discursivo sobre o destinatário. “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” (AMOSSY, 2013, p. 12), pontua Ruth Amossy, estudiosa de Maingueneau, reafirmando a relevância da manifestação do ethos nos processos comunicacionais.

Considerando as bases teóricas até agora apresentadas, a seção seguinte tratará sobre a metodologia utilizada no presente estudo e a análise qualitativa realizada.

5 METODOLOGIA E ANÁLISE: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DELINEADAS

Neste trabalho, optou-se por focar em um gênero discursivo específico: o anúncio publicitário. ¹Assim, o corpus de análise escolhido é o comercial “Acredite na Beleza: A Linda Ex”, promovido pela franquia brasileira de cosméticos e perfumes O Boticário. O anúncio veiculado outrora em canais de mídia diversos segue atualmente disponível para acesso na plataforma de vídeos YouTube. A metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho deu-se de forma exploratória e bibliográfica, com abordagem qualitativa. A análise do anúncio considerou aspectos pontuais tratados na base teórica deste estudo, contemplando, assim, as transformações identitárias associadas à cultura, abordadas por Hall (2001); a subjetividade da linguagem e a interação verbal abordadas por Bakhtin (1999, 2011); e os conceitos de cenografia e ethos discursivo, apontados por Maingueneau (2002), confirmando, no corpus midiático

¹ Em razão da natureza do presente trabalho, não será possível representar, de forma efetiva, o corpus escolhido para análise.

selecionado, a presença implícita de recursos que influenciam a construção semântica. A apresentação de cada um desses aspectos observados no anúncio é feita a seguir, nesta seção.

A escolha do comercial “Acredite na Beleza: A Linda Ex” justifica-se pela sua interessante e peculiar forma de narrativa, que aborda o destinatário por meio de exposições de depoimentos. O comercial tem duração de dois minutos e 58 segundos e apresenta um contexto particular: o relato de mulheres que se separaram de seus esposos. O material foca a perspectiva das mulheres, embora apresente as opiniões dos ex-maridos também. As entrevistas são realizadas individualmente e relatam a razão da separação, o processo de afastamento e as consequências do mesmo. Ao término da entrevista, as mulheres são desafiadas a uma atividade inicialmente desconhecida pelo público. A partir do momento que aceitam o desafio, elas são, então, totalmente produzidas por uma equipe do O Boticário que as maquia, arruma seus cabelos e auxilia na escolha de outras roupas para vestirem. Assim elegantes, elas vão, determinadas, ao desfecho: assinatura do contrato de divórcio. Em uma sala específica, sentados à mesa e acompanhados de seus respectivos advogados, os ex-maridos surpreendem-se com a produção das esposas, demonstrando tal espanto por meio de suas feições e olhares curiosos. Finalmente, o comercial encerra-se com o depoimento das mulheres após a conclusão desse processo. O retorno é unânime: sentem-se renovadas, poderosas, com suas autoestimas revigoradas, preparadas para recomeçar um novo ciclo.

A seguir, são reproduzidas, por meio das Figuras 1 e 2, capturas de tela exibindo partes do anúncio publicitário, para fins de elucidação.

Figura 1 – Frame que representa o depoimento inicial dado pelas mulheres no anúncio



Fonte: YouTube (2018)

Figura 2 – Frame que representa o depoimento inicial dado pelos homens (ex-maridos) no anúncio



Fonte: YouTube (2018)

Como se pode observar, a construção diferenciada do anúncio distancia-o do modelo habitual de comercial. O interlocutor não se depara com um discurso de promoção ou venda do produto. Sua atenção não é conquistada por uma interpelação direta que elenque, por exemplo, as qualidades do produto ou as diversas razões pelas quais o interlocutor deveria adquiri-lo. A abordagem é outra: conquista-se a atenção do público-alvo (neste caso, as mulheres) por meio da criação de um vínculo entre este e o discurso veiculado no comercial. Aproxima-se o destinatário de seu enunciador por meio de elementos que possibilitam ao primeiro a identificação com o segundo. Esse processo de identificação garante uma sensação contrária à de perda subjetiva (HALL, 2001) por um lado e sensação de pertencimento por outro. As mulheres que assistem ao comercial, invariavelmente, identificar-se-ão com a situação-problema representada, já que esta é parte do convívio feminino na sociedade contemporânea. E, assim, o interesse estará despertado, e o contrato discursivo, completo.

Dois aspectos em especial contribuem para a firmação desse interesse: a cenografia e o ethos discursivo. E serão esses dois elementos, sobre cujos significados já se explanou em seção anterior, os quais servirão de base para as análises que seguem.

A partir do estudo feito, pôde-se compreender que o ethos representado no anúncio publicitário foi intencionalmente construído a fim de compactuar, principalmente, com a realidade das mulheres em situação semelhante (a de divórcio) e conquistar a atenção delas, mas também contemplar o público feminino em geral, que tende a ser empático em situações típicas como a representada. Os recursos, para tanto, foram:

- a. Utilização de depoimentos pessoais (fala), provocando proximidade com o receptor: em alguns momentos, a utilização de certas palavras ou expressões reforça a ideia de que há um destinatário a quem a fala é dirigida, como no exemplo a seguir, em que, após transcorridos 43 segundos do vídeo, uma das mulheres diz: "Eu até brinquei que a gente virou sócio, sabe, sócio na criação dos filhos". O termo "sabe", utilizado por ela, demonstra a existência de um "outro" que a escuta e para quem ela (que enuncia) destina sua fala, o que sustenta o fato de o discurso ser interativo (MAINGUENEAU, 2002). Outro exemplo pode ser tomado quando há a utilização do termo "né", que aparece no trecho a seguir, depois de transcorridos 1 minuto e 22 segundos do anúncio: "O cara tem que se tocar, né... é uma troca". Normalmente esse termo, utilizado em diálogos informais, é um recurso linguístico que o locutor usa para confirmar se seu destinatário está acompanhando sua fala, bem como a compreendendo e concordando com ela. Essa postura questionadora e afirmativa está implícita no ato de fala, pressupondo, mais uma vez, a existência de um interlocutor com quem se interage e

de quem (percebido pelo uso do termo “né”) se espera uma resposta, uma compreensão ativa e responsiva (BAKHTIN, 2011).

- b. Conteúdo explorado (o assunto tratado pressupõe um ritmo e um tom na fala que são construídos paulatinamente): o tema tratado no anúncio – o divórcio – é um tema comum à sociedade atual, porém, sua propagação não torna o processo de separação menos complicado em termos afetivos e é justamente a partir desta problemática que o anúncio se desenvolve. A descrição dos problemas vivenciados, relatados pelos homens e pelas mulheres, ganha um tom especial: de pesar, de reflexão. O ritmo, sobretudo da fala das mulheres, é lento, devido, provavelmente, à face delicada que o assunto tem. Tanto o tom como o ritmo, ambos em conformidade com o tema central, contribuem para um processo de sensibilização o qual o público-alvo é conduzido a assumir. Essas características relacionadas ao ritmo e ao tom, ambos sustentados pelo tema-foco, constituem a vocalidade do enunciador, diretamente vinculada ao corpo deste (MAINGUENEAU, 2008).
- c. Situação de vulnerabilidade: a condição das mulheres em processo de divórcio, em geral, apresenta-se peculiar, contemplando traços psicológicos específicos, tais como a baixa-autoestima e falta de autoconfiança – ambos explorados no anúncio publicitário. Esses dois traços constituem, em um primeiro momento, o eixo em torno do qual se sustenta a formação identitária dessas mulheres. Tem-se a exposição de três indivíduos imersos em semelhante situação e sujeitos ao mesmo sentimento. Dessa forma, inicialmente, o destinatário depara-se com três mulheres contextualizadas em condições aparentemente vulneráveis e desfavorecidas, que se encaminham para uma condição seguinte: a de mulheres divorciadas. Essa qualidade que as caracterizará após a assinatura do divórcio concentra, em termos culturais, uma imagem depreciativa da mulher. Sabe-se, em meio ao contexto social atual, que o status “divorciado”, sobretudo quando responde ao estado civil da mulher, é recebido com preconceito, receio e com concepções negativas já instaladas na memória coletiva-social. Essa pré-avaliação revela a existência de um ethos prévio (MAINGUENEAU, 2008), que permite a fidelização de uma espécie de estereótipo. Em contrapartida, essa situação vulnerável e desfavorável é conduzida, no e pelo anúncio, a uma condição superior: a de superação da situação-problema. As mesmas mulheres, antes desmotivadas e deslocadas, têm sua formação identitária reformulada: independência, desenvoltura, superação, autoconfiança e autoestima compõem o novo ethos. Há, aqui, a alusão à concepção da mulher contemporânea, que estabelece uma imagem de empoderamento, independência e resolução femininas. E esse percurso identitário, apoiado

em parâmetros culturais e sociais – tais como o conceito de beleza, de família ou de divórcio –, desencadeia no coenunciador, mais uma vez, um sentimento de identificação provocado pelas semelhanças entre as posições de sujeito ocupadas pelas mulheres durante o anúncio e as próprias e possíveis situações vividas pelo público feminino no contexto social contemporâneo. “Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós) [...]”. (HALL, 2001, p. 75).

- d. Exploração visual: o apelo à produção física – maquiagem, cabelo e vestimenta – mostra-se essencial no processo de superação da situação-problema. Por meio dessa produção, as mulheres sentem-se renovadas, prontas para afrontar novos desafios, amparadas pela autoestima e autoconfiança às quais restituíram valor. Além disso, outro fator relacionado à exploração visual seria a escolha de três diferentes perfis: uma loira, uma morena e uma ruiva, evidenciando a utilização de uma estratégia discursiva que garante maior alcance em relação ao público-alvo, já que o processo de aproximação entre o enunciador e o coenunciador se viabiliza, entre outros, pela identificação que emerge a partir das semelhanças percebidas entre este e aquele. A seguir, por meio da Figura 3, pode ser observada a produção física a qual as mulheres são submetidas.

Figura 3 – Frame que representa a produção visual realizada nas mulheres no anúncio



Fonte: YouTube (2018)

É interessante perceber que a transformação física pela qual essas mulheres passam reflete uma transformação interna, configurando um novo “eu”. Além disso, tal modificação, apesar de se amparar em uma situação passada (a do término do casamento), projeta-se para o futuro: a formação de uma nova postura, mais resistente e segura. Essa relação de projeção relaciona-se com o que Hall (2000, p. 109) afirma a respeito das identidades: “Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos”. E acrescenta que as identidades têm muito mais a ver “[...] com as questões ‘quem nós podemos nos tornar’, ‘como nós temos sido representados’ e ‘como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios’”. (HALL, 2000, p. 109).

- e. Movimentação espacial: inicialmente, enquanto depõem, as mulheres estão sentadas; em situação de vulnerabilidade, relatam o fim do casamento, processo, em geral, doloroso e complicado. Posteriormente, após a transformação física a que foram submetidas e a assinatura final do processo de divórcio, as mulheres são apresentadas em pé (Figura 4), com discursos positivos. Percebe-se, assim, a distinção e relação feitas entre a colocação espacial do sujeito discursivo e a fala enunciada, já que a posição sentada estaria “inferior” à posição vertical e, portanto, um discurso transformador,

inspirador e renovador assumiria mais valor se promulgado em pé. Observa-se, porém, que essa colocação espacial é configurada a partir das relações entre o “eu” e o “outro”, ou seja, a partir de um processo de identificação que pressupõe a incompletude, necessitando do “outro” para que a postura adotada pelo “eu” no espaço comunicativo tenha sentido. Assim, “a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*”. (HALL, 2001, p. 39).

Figura 4 – Frame que representa o depoimento final dado pelas mulheres no anúncio



Fonte: YouTube (2018)

Como afirma Maingueneau (2002, p. 88), “o discurso publicitário é, com efeito, daqueles tipos de discurso que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada”, entretanto, por meio de uma atenta análise do corpus midiático selecionado neste trabalho, percebeu-se que a cenografia utilizada nele é construída de forma a apoiar, sustentar o discurso veiculado, contribuindo para delinear a percepção e apreensão do receptor frente ao que se enuncia. A cenografia não é, assim, determinada ao acaso. “O que diz o texto deve permitir validar a própria cena por intermédio da qual os conteúdos se manifestam. Por isso, a cenografia deve ser adaptada ao produto [...]” (MAINGUENEAU, 2002, p. 88). Considerando essas proposições e demais estudos feitos sobre cenografia, a análise sobre o corpus revelou a utilização dos seguintes recursos:

- a. Uso do discurso publicitário em si – cena englobante (MAINGUENEAU, 2002): este tipo de discurso, sendo heterogêneo em termos de abordagem, tem a possibilidade de interpelar o receptor sem, diretamente, oferecer-lhe determinado produto, mas, por caminho inverso, mostrar-lhe as vantagens do mesmo ou os benefícios em adquiri-lo. No anúncio analisado não há, em momento nenhum, uma apelação direta à comercialização dos produtos da marca; ao contrário, a promoção da empresa se dá apenas no final, através de uma mensagem que se constrói em torno da ideia de que, com o auxílio dos produtos O Boticário – cuja aplicação permite a valorização dos traços da beleza feminina – a mulher pode recuperar ou manter sua autoestima e autoconfiança elevadas.

- b. O gênero comercial tem a possibilidade de apelar tanto a recursos visuais como sonoros, a fim de chamar a atenção do público para as cenas que se apresentam. Além disso, no anúncio analisado são utilizadas pequenas interpelações textuais: frases curtas aparecem, principalmente no início, introduzindo o assunto: *3 casais de verdade. As mulheres sabiam de tudo. Os maridos, de quase tudo.* Este trecho é o primeiro a aparecer no anúncio, sendo interessante observar que as frases aparecem aos poucos, chamando a atenção gradativamente do destinatário. Além disso, as sentenças são curtas, embora sejam intensas em termos semânticos. Ao mesmo tempo, fotos pessoais dos casais são apresentadas e pode-se escutar a típica música utilizada em cerimônias de casamento, quando as noivas entram na igreja – recurso sonoro que procura chamar a atenção para o assunto que será tratado – e, em seguida, esta música é interrompida por outra, melancólica e triste, acompanhada da frase: “Quando elas se separaram”. É interessante observar que a combinação, no início do anúncio, entre a utilização das fotos dos casais e a música matrimonial ao fundo, corrobora para a construção de um contexto específico, no qual a enunciação (neste caso escrita) recebe uma expressão ainda romântica, feliz. Em outras palavras, o sentido das primeiras interpelações textuais é, na verdade, determinado pelo contexto de produção do próprio enunciado (BAKHTIN, 1999). Assim, todos esses traços característicos da parte inicial do anúncio servem para, com efeito, preparar o destinatário para a cenografia específica que está por vir: a da separação matrimonial.

- c. Os espaços em que as mulheres estão acomodadas quando depõem são, aparentemente, os de suas respectivas casas, favorecendo a aproximação das mesmas com o receptor: é como se ele estivesse tendo uma conversa informal com estas mulheres. Além disso, estes espaços intensificam o sentimento de rompimento familiar, considerando que os ex-maridos, em contrapartida, são entrevistados em outras salas, pouco familiares ou pessoais, servindo, apenas, à coleta dos depoimentos. O resultado

alcançado pela composição espacial das cenas é, assim, o de distanciamento entre o receptor e os ex-maridos e de aproximação entre o primeiro e as mulheres. Percebe-se, a partir disso, que os espaços onde são coletados os enunciados são coniventes com os discursos produzidos em cada ambiente por cada sujeito. O conteúdo assume um valor semântico que se sustenta nessa composição espacial. “Como se vê, enunciar não é somente expressar ideias, é também tentar construir e legitimar o quadro de sua enunciação”. (MAINGUENEAU, 2002, p. 93).

- d. Há, no anúncio publicitário, a utilização de cenas validadas (MAINGUENEAU, 2002): os espaços onde são assinados os divórcios abrigam os casais de forma que eles fiquem frente a frente, amparados pelos seus respectivos advogados, construindo cenas favoráveis ao discurso de separação. Sentados a uma mesa retangular, em um ambiente aparentemente formal, os envolvidos estão diante de papéis os quais, em seguida, assinarão. Percebe-se, assim, que não é necessária a utilização de diálogos, já que a construção semântica se dá na validação da cena (Figura 5). Em outras palavras, o destinatário sabe que, naquele momento, está sendo finalizado o processo de divórcio e a imagem construída para representar tal situação é aquela já internalizada e cristalizada social e culturalmente pelas pessoas.

Figura 5 – Frame que representa o momento de formalização do divórcio no anúncio



Fonte: YouTube (2018)

Neste momento final, em que os casais se encontram para formalizar o divórcio, percebe-se a surpresa causada nos homens pela produção, postura e desenvoltura que caracterizam suas ex-mulheres. Elas, ao notarem esse olhar atento e admirado, têm sua autoestima e autoconfiança reforçadas, consolidando o movimento de mudança ao qual elas foram desafiadas pela empresa O Boticário. Em outras palavras, experimentam, ainda que não percebam, um processo de reformulação de suas identidades a partir de suas relações, agora também modificadas, com os seus ex-maridos. “Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato [...]” (HALL, 2001, p. 38). Sem a materialização da figura do “outro” (no anúncio, representado pelos ex-maridos), o “eu” (no anúncio, representado pelas mulheres) tem seu processo de identificação comprometido, ainda que não seja capaz de reconhecer isso e, ao contrário, pense na identidade como uma constituição sólida e individual. “Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a ‘identidade’ e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude” (HALL, 2001, p. 39). Acredita-se, assim, que a mudança que caracteriza a postura das mulheres se concretiza, porque é, entre outras razões, motivada pela possibilidade de ser, ela própria, apresentada aos ex-maridos. A modificação do “eu” se dá, assim, na relação de contraste com o “outro”.

Além disso, o desafio proposto pela empresa O Boticário, que em princípio estaria relacionado a uma mudança comportamental que se propunha a recuperar a autoconfiança e autoestima dessas mulheres, comporta em sua essência outros aspectos de relevância semântica e pragmática e que estão relacionados, por sua vez, a aspectos culturais diversos, tais como: concepção de beleza: o que é ser bela hoje? Como ser bela e atraente? Quais as vantagens em ser bela?; construção arquetípica da “mulher divorciada” que remete a uma imagem desqualificada e vulnerável; e concepção da ideia que se tem da “mulher contemporânea”, capaz de superar seus problemas e resolvê-los de forma independente. Todas essas construções discursivas perpassam, de uma forma ou outra, pelo processo de reformulação identitária vivenciado pelas mulheres cujas novas posturas frente ao futuro não deixam de ser uma resposta a discursos já materializados na esfera social. Assim, o dialogismo de que trata Bakhtin (2011) também se manifesta na forma como interagimos com o contexto que nos cerca e com as colocações enunciativas que fazemos em relação a enunciados anteriores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo, pôde-se reconhecer a presença de estratégias discursivas difundidas no anúncio publicitário estudado. Essas estratégias revelaram-se enquanto meios pelos quais o enunciador buscou condicionar e conduzir a produção de sentido a ser construída pelo coenunciador. Os estudos dos conceitos cenografia e ethos discursivo e suas nuances delineadas no corpus midiático analisado foram essenciais nesse processo de percepção acerca do direcionamento pragmático que um discurso publicitário pode engendrar, tendo em vista sua finalidade comunicativa.

Confirmou-se, assim, a presença implícita de recursos no anúncio que influenciaram a construção semântica, evidenciando a existência de uma cenografia que propõe a estética da beleza, instaurando, necessária e conseqüentemente, um ethos discursivo específico – ser bela e atraente, mediante o qual o público-alvo é conduzido a se apropriar. Esse processo de apropriação do ethos (MAINGUENEAU, 2002) é também viabilizado pela estreita relação que se constrói entre os interlocutores, calcada na produção de enunciados envolventes e na própria identificação que se estabelece dentro dessa relação.

Apropriando-se de concepções culturais e sociais que permeiam o contexto dos interlocutores, a enunciação, aos poucos, promove um sentimento de aproximação entre o destinatário e seu emissor, fazendo com que o primeiro se conceba como parte da realidade apresentada pelo segundo, apoiados, ambos, em semelhanças de cunho identitário. Percebe-se, assim, que, enquanto sujeitos socioculturais, estamos cercados de concepções intangíveis às quais recorreremos de forma a encontrar e atribuir sentido

tanto à nossa existência como à existência do meio em que vivemos. Como sujeitos cujas identidades estão sempre em processo de construção, sofremos constantemente influências externas e alteramos o nosso modo de estar no mundo em resposta às diferenças que nos cercam e que percebemos no outro.

Por meio de produções discursivas, das quais o sujeito faz parte e sobre as quais também exerce influência, ele legitima conceitos e é legitimado por eles. Sua formação identitária é, a todo momento, reformulada e representada pelas suas posturas e ações nas diversas posições de sujeitos que ocupa ora conscientemente ora inconscientemente. Precisamente em discurso publicitário, dentro do qual o corpus estudado neste trabalho se insere, o coenunciador ocupa uma posição sobre a qual, por vezes, não tem plena consciência. Através da análise realizada, constatou-se que o emprego das estratégias discursivas no anúncio procura conduzir o destinatário à formação de uma ideia positiva sobre a marca, tendo em vista a promoção dela perante seu público-alvo. Entretanto, essa condução é permeada de discretas nuances – já apontadas na seção referente à análise do enunciado – que abordam o coenunciador sutilmente, de forma que ele, inconscientemente, compactue com a finalidade pragmático-comunicativa do discurso veiculado.

O estudo realizado evidenciou o poder da linguagem contextualizada e com fins pragmáticos, demonstrando que as relações comunicativas são mais complexas do que costumeiramente se considera. As interações verbais são perpassadas não somente pelas vozes captadas em um primeiro plano, mas abarcam ideias, símbolos, concepções cristalizadas e memórias coletivas provenientes de discursos anteriores, os quais, por sua vez, participam ativamente da formação do sujeito que é o responsável, ao mesmo tempo, pela constituição dos enunciados.

Espera-se que este trabalho, tendo em vista seu objetivo inicial, possa promover reflexões acerca da relevância da leitura, da interpretação (tanto textual como verbal), da comunicação em si e, finalmente, do próprio ensino, o qual contempla, entre outras instâncias, todas as citadas anteriormente, já que aprender envolve, por sua vez, as ações ler e interpretar, perpassadas pelo ato de se comunicar. E espera-se que contribua, efetivamente, com a construção de uma postura mais crítica em relação aos diversos discursos que nos permeiam e dos quais somos, muitas vezes, alvos no dia a dia.

REFERÊNCIAS

- ACREDITE NA BELEZA: **A Linda Ex. Produção**: O Boticário. YouTube, 27 dez. 2015. 2 minutos e 58 segundos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q>. Acesso em: 13 ago. 2018.
- AMOSSY, R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: _____ (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu, Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 09-28.
- BAKHTIN, M. M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BAKHTIN, M. M. **Estética da Criação Verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- BRAIT, B. **Bakhtin**: conceitos-chave. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- BRAIT, B. **Bakhtin**: dialogismo e construção do sentido. Organização: Beth Brait. 2. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2005.
- FARACO, C. A. **Linguagem & diálogo**: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. 1. ed. São Paulo: Ática, 2008.
- FREITAS, E. C. de; FACIN, D. O enlaçamento enunciativo de um ritual carnavalesco: cenografia e ethos discursivo em samba-enredo de escola carnavalesca do meio-oeste catarinense. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 14, n. 2, p. 337-354, 2014. Disponível em: <<http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/linguagem-em-discurso/1402/140207.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2018.
- FREITAS, E. C. de; ROSANELLI, A. T. Discurso organizacional: cenografias que constroem a imagem e a identidade = Organizational speeches: set designs that build the image and the identity. **Acta Semiótica et Linguística**, João Pessoa, PB, v. 19, n. 2, p. 192-205, 2014. Disponível em: <[http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/actas/article/view/23559/47182-1-sm\(1\).pdf](http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/actas/article/view/23559/47182-1-sm(1).pdf)>. Acesso em: 02 ago. 2018.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Guaracira Lopes Louro e Tomaz Tadeu da Silva. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 103-133.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu, Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 69-92.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29. Disponível em: <http://feevale.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572443883/pages/_1>. Acesso em: 12 ago. 2018.