

PUBLICIDADE: IDENTIDADES, ETHOS E IMAGEM DE CONSUMIDOR

Conceição Almeida da Silva

Orientadora: Rosane dos Santos Mauro Monnerat

Doutoranda

RESUMO: Nesse estudo, focalizaremos os sujeitos do ato de linguagem, evidenciando o papel das identidades e a construção das imagens discursivas. Nesse propósito, estabeleceremos as relações entre identidades e *ethos*, dando destaque à imagem do destinatário que é construída por meio do discurso. Tomando como corpus anúncios publicitários publicados em revistas, nossa hipótese é que a identidade social dos sujeitos interagentes possibilita construir, discursivamente, imagens não só do comunicante (*ethos*) mas também do destinatário, de modo que seria possível identificar nos anúncios quem é o consumidor construído cuja imagem foi projetada no discurso publicitário. Assim, no âmbito da Semiologia, traçamos um percurso de análise que se inicia com o estudo do contrato de comunicação, seguindo com os sujeitos da linguagem, as identidades dos sujeitos e o *ethos* e a imagem de destinatário (Charaudeau, 2009, 2010). Embora muitos estudiosos do discurso tenham se dedicado ao estudo dos sujeitos do ato de linguagem, parece-nos que, em geral, o foco das análises está voltado para o “eu”, o sujeito da enunciação. O ato de linguagem resulta de uma coconstrução que engloba as instâncias de produção e de interpretação, mas são as identidades do eu e seu *ethos* que ganham destaque na maioria das análises. Ao instituir seu discurso, o sujeito que enuncia se institui como “eu” ao mesmo tempo em que institui seu interlocutor como “tu”, não havendo, pois “eu” sem tu nem “tu” sem “eu”. Sendo assim, ao se atribuir uma identidade, o “eu” atribui igualmente uma identidade ao “tu”; ao projetar um *ethos* de si, uma imagem construída por meio de seu discurso, o “eu” também projeta uma imagem discursiva do “tu” a quem se dirige.

PALAVRAS-CHAVE: Semiologia, anúncio publicitário, identidade social, imagens discursivas.

Ambientação teórica: um pouco de Semiologia

Sob a perspectiva semiológica, uma análise do discurso deve ser iniciada pela observação da situação comunicativa, pois é ela que estabelece os diferentes contratos de comunicação. Desse modo, se a situação comunicativa muda, mudam também os contratos. Assim, o âmbito político terá seus próprios contratos, que serão diferentes dos contratos do

âmbito midiático, por exemplo. Cada contrato, por sua vez, é constituído de uma finalidade e estabelece um quadro de ação no qual agem sujeitos intencionais – um EU e um TU – responsáveis pela encenação de um projeto de fala que será delimitado pelas restrições impostas pelo contrato, mas que também usufruem de certas liberdades estratégicas que vão possibilitar ao sujeito comunicante exercer seu poder de influência sobre seu destinatário.

As restrições estabelecidas pela situação de comunicação fazem parte de um espaço externo ao ato de linguagem, mas este também apresenta suas características internas. Desta forma, há dois espaços a serem considerados na análise do ato de linguagem: um externo, que estabelece restrições, e um espaço interno, que possibilita estratégias. O sujeito, então, passa a ser estudado a partir dessas duas perspectivas. O esquema a seguir apresenta a situação de comunicação, situando os sujeitos da comunicação dentro desses dois espaços:

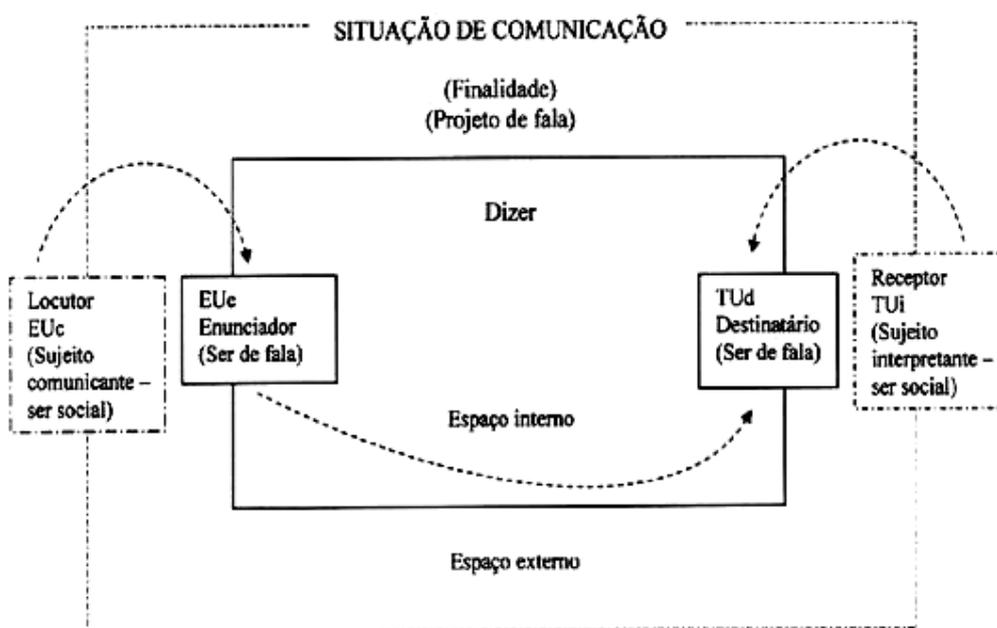


Figura 3: Situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2010b, p. 52).

Como apresentado no esquema, a Semiologia considera os sujeitos do ato de linguagem como sendo duplos, isto é, tanto o EU quanto o TU são considerados enquanto ser social (pertencentes ao circuito externo) e enquanto ser de fala (pertencentes ao circuito interno). O locutor e o receptor são seres sociais denominados, respectivamente, sujeito

comunicante (EUC) e sujeito interpretante (TUi). Situam-se no espaço externo e são, portanto, sobredeterminados pela situação de comunicação. Isto significa que a situação de comunicação confere-lhes papéis sociais, identidades sociais, restrições temáticas, finalidades discursivas, possíveis contratos que podem ser instituídos, pistas de como organizar o discurso em função do interlocutor e dos propósitos languageiros etc.

Para ilustrar a atuação dos sujeitos nesse espaço externo, consideremos duas pessoas, um homem e uma mulher, isoladamente. Essas pessoas se movimentam pelo espaço social, espaço este que se estrutura em domínios de prática, e atuam neste espaço por meio da linguagem. Vendo-os fora da ação comunicativa serão sempre as mesmas pessoas, mas situando-os como seres comunicantes, serão sempre diferentes a cada atuação. Isso acontece porque, em cada atuação, a situação comunicativa lhes atribuirá novos papéis, novas identidades e diferentes propósitos. Por isso, a cada nova troca comunicativa suas identidades são atualizadas, podem ser marido e esposa, pai e mãe, juiz e médica, ou clientes, passageiros, transeuntes, consumidores etc., de modo que se comportarão, comunicativamente, de acordo com essas identidades, construindo-se discursivamente conforme proposto pelo contrato de comunicação.

Passando para o espaço interno do ato de linguagem, encontramos aí refletidos esses mesmos sujeitos, mas agora enquanto seres de fala, construídos discursivamente, denominados sujeito enunciador (EUE) e sujeito destinatário (TUD). De acordo com Charaudeau (2010b), “o TUD é o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de comunicação”. Esse TUD construído pelo EU pode ou não coincidir com o TUi, ou seja, o interlocutor pode se identificar com a imagem que o EU construiu para ele, correspondendo às expectativas, ou pode não se reconhecer, recusando-se a participar do jogo comunicativo proposto. O EUE, por sua vez, é mais complexo, pois é coconstruído: é construído pelo EUC no momento de produção do ato de linguagem e construído pelo TUi no momento da interpretação do ato de linguagem.

Ao produzir seu ato de linguagem, o EU adota uma atitude discursiva que pode ser mais ou menos planejada em função da situação comunicativa – um professor pode querer mostrar-se um experto diante de um determinado grupo de alunos, mas pode querer mostrar-se como cúmplice das dificuldades dos alunos diante de outro grupo. Essa atitude comunicativa será projetada em seu discurso, criando-lhe uma identidade discursiva. No

entanto, o TUi, ao receber o ato de linguagem, também construirá para o EU uma identidade que não necessariamente coincidirá com a identidade pretendida. O professor que atuou como um experto, por exemplo, pode ser visto como um pedante; o professor que atuou como cúmplice pode ser entendido como um chato.

Esse desdobramento dos sujeitos atribui-lhes uma identidade também dupla. Assim, tem-se um EU relacionado a uma identidade social e um EU relacionado a uma identidade discursiva; um TU relacionado a uma identidade social e um TU relacionado a uma identidade discursiva. “O ser de palavra, quer se queira quer não, é sempre duplo. Uma parte dele mesmo se refugia em sua legitimidade de ser social, outra se quer construída pelo que diz seu discurso.” (Charaudeau, 2013, p. 64).

A identidade social é aquilo que o sujeito é enquanto ser psicossocial, aquilo que o legitima, que o possibilita tomar a palavra e dizer o que tem a dizer da forma como diz. Essa identidade é atribuída pelo TU a partir das restrições dadas pela situação de comunicação, logo, ao produzir/interpretar um ato de linguagem, os sujeitos o fazem a partir do status social que essa identidade lhes confere. O professor e os alunos dentro de uma sala de aula, o médico e o paciente em um consultório, o jornalista e os leitores de um determinado jornal, o candidato a presidente e os eleitores de um país, o anunciante de uma marca e os consumidores, tudo isso remete a exemplos de identidades sociais assumidas pelos parceiros de uma troca comunicativa em decorrência de uma situação de comunicação específica. Em cada um desses casos, os sujeitos sabem previamente quais são seus papéis e como devem se comportar discursivamente mesmo antes de se comunicarem. O EUc sabe que ao assumir o papel que lhe é atribuído por sua identidade social, terá direito à palavra, mas precisa usar esse direito em função de determinadas regras languageiras que são previstas. Poderíamos dizer que a identidade social pré-existe ao ato de linguagem, ela funciona como máscaras que os sujeitos colocam cada vez que precisam atuar nos distintos espaços sociais.

A identidade social (a rigor, *psicossocial*, pois está impregnada de traços psicológicos), é, pois, algo “atribuído-reconhecido”, um “pré-construído”: em nome de um *saber* reconhecido institucionalmente, de um *saber-fazer* reconhecido pela performance do indivíduo (experto), de uma posição de poder reconhecida por filiação (ser bem nascido) ou por atribuição (ser eleito/ ser condecorado), de uma posição de *testemunha* por ter vivido o acontecimento ou ter-se engajado (o militante/ o combatente). A identidade social é em parte determinada pela situação de comunicação; ela deve

responder à questão que o sujeito falante tem em mente quando toma a palavra: “Estou aqui para dizer o quê, considerando o status e o papel que me é conferido por esta situação?” (CHARAUDEAU, 2009)

Logo, a identidade social propicia uma legitimidade que confere ao sujeito falante o seu direito à palavra; essa legitimidade será atribuída pelo sujeito destinatário. Charaudeau (2009) destaca, entretanto, que essa identidade, embora dada previamente pela situação de comunicação, pode ser reconstruída, mascarada ou deslocada por meio do discurso. A identidade social fornece aos sujeitos “instruções quanto à maneira de comportar-se discursivamente, isto é, define certos traços da identidade discursiva. Ao sujeito falante restará a possibilidade de escolher entre mostrar-se conforme as instruções, respeitando-as, ou decidir mascará-las, subvertê-las ou transgredi-las.” (Charaudeau, 2009)

A identidade discursiva é, então, construída pelo sujeito falante a partir de sua identidade social e responde à questão “Estou aqui para falar como?”. Se por um lado a identidade social confere legitimidade ao sujeito falante, por outro, a identidade discursiva proporciona-lhe credibilidade.

As imagens de si e do outro – ethos e destinatário

Como vimos, podemos considerar, em princípio, que o sujeito comunicante (EUc) possui uma identidade social que lhe atribui legitimidade, o sujeito enunciador (EUe) possui uma identidade discursiva que lhe garante credibilidade. No entanto, em geral, faz-se necessário também captar a atenção do TU. É com esse propósito que o EU (comunicante + enunciador) constrói-se um *ethos*, isto é, uma imagem formada pela convergência das identidades social e discursiva, conforme destaca Charaudeau (2013):

O sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída, e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante a identidade discursiva que ele constrói para si. O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. O *ethos* é o resultado dessa dupla identidade, mas ele termina por se fundir em uma única. (CHARAUDEAU, 2013, p. 115)

Assim, como a identidade social depende daquilo que somos para o outro em dada situação de comunicação, não podemos senão assumi-la para garantir legitimidade; a

identidade discursiva depende do que dizemos ao outro, logo, é construída por meio de nosso discurso; já o *ethos* depende tanto do que somos quanto do que dizemos, ou seja, é uma imagem que reflete tanto a identidade social quanto a discursiva. Dessa forma, *ethos* e identidade discursiva podem coincidir ou podem se opor, podem ser planejados ou não, podem ser percebidos pelo interlocutor como estratégia do locutor ou não. Por exemplo, uma pessoa escolarizada, pretendendo comunicar-se com pessoas não escolarizadas de forma mais coloquial, poderá empregar alguma gíria, construir períodos mais curtos e usar um vocabulário mais simples. No entanto, dificilmente irá contrariar alguma regra de concordância e, possivelmente, alguma palavra pouco usada por esse grupo será dita. Essa pessoa estará construindo um *ethos* de humildade para conseguir captar a atenção de seus interlocutores, mas estará preservando sua identidade discursiva por meio da concordância correta e do emprego de vocábulos específicos. O contrário também poderá acontecer: uma pessoa pouco escolarizada buscará empregar uma linguagem mais culta e cuidada, mas, possivelmente, deixará escapar alguma falha de concordância ou alguma pronúncia inadequada. Nesse caso, ela estará construindo-se um *ethos* culto, mas sua identidade discursiva não deixará de ser revelada.

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. (AMOSSY, 2014, p. 9)

De acordo com o exposto por Amossy (2014), a projeção de uma imagem por meio do discurso é inevitável, uma vez que basta tomar a palavra para que essa imagem seja criada. Por isso, essa imagem pode corresponder basicamente à identidade discursiva, isto é, *ethos* e identidade discursiva podem, em alguns atos de linguagem, não serem diferentes. No entanto, como apresentado por Charaudeau (2013), o *ethos* é mais que somente a identidade discursiva, mas uma junção das duas identidades, a social e a discursiva.

Charaudeau (2009) também ressaltou que o sujeito falante pode respeitar as instruções dadas pela situação de comunicação na construção de sua identidade discursiva ou pode mascará-las, subvertê-las ou transgredi-las. O *ethos* corresponde a essa possibilidade de

subversão, de transgressão ou mascaramento, correspondendo, portanto, às possibilidades estratégicas do sujeito de conquistar mais credibilidade ante seu destinatário e de captar-lhe a atenção.

Mas o sentido veiculado pelo que diz o sujeito comunicante não revela somente uma imagem de si, um *ethos*. Ao se atribuir uma identidade, o comunicante atribui também ao seu interlocutor uma identidade, visto que a identidade pressupõe a correlação entre um EU que se assemelha e se difere de um TU. Da mesma forma que o EU constrói uma imagem de si a partir de sua identidade, ele também constrói uma imagem do outro, com base na identidade correspondente. Logo, ao construir um *ethos* para si, o sujeito falante projeta concomitantemente uma imagem do outro. Como já mencionamos antes, o EU fabrica uma imagem do TU, colocando-o como um destinatário ideal de seu projeto de fala. “O EU tem sobre ele um total domínio, já que o coloca em um lugar onde supõe que sua intenção de fala será totalmente transparente para TUD”. (Charaudeau, 2010b)

Ao construir seu *ethos*, o comunicante já tem em mente uma imagem de destinatário. Ao escrever uma carta, por exemplo, sabemos quem é o destinatário. Ao planejar uma aula, o professor a planeja em função de alunos sobre os quais tem alguma informação, ou, pelo menos, expectativa. O candidato a uma eleição, ao elaborar seu discurso, o faz de acordo com o público eleitor para o qual irá se dirigir. Um publicitário, ao planejar uma campanha, tem em mente um grupo de consumidores específicos. Enfim, todo discurso, ao ser construído pressupõe um destinatário, e o *ethos* é, em geral, construído com a finalidade de ser adequado a esse destinatário. Nesse sentido, Amossy (2014) acrescenta que “a construção discursiva do *ethos* se faz ao sabor de um verdadeiro jogo especular. O orador constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório, isto é, das representações do orador confiável e competente que ele crê ser as do público”.

Porém, ainda que todo ato de linguagem seja produzido em função de um destinatário específico, nem sempre esse destinatário aparece explicitado. Em geral, ele está pressuposto pela situação de comunicação, ou pelo *ethos* do enunciador, ou, ainda, por marcas linguísticas que implicam o TU, mas, dificilmente, sua imagem é mostrada abertamente no discurso produzido.

Alguns textos, como os publicitários, no entanto, costumam mostrar claramente quem é seu destinatário, quem é o consumidor com quem se comunicam, a quem se dirigem.

A publicidade, em geral, retrata exatamente quem é seu destinatário: jovens, adultos, homens de negócio, mulheres preocupadas com a casa, mulheres preocupadas com a beleza etc.

Veremos, a seguir, essa construção da imagem do TUd por meio da análise de alguns anúncios publicitários.

As imagens construídas nos anúncios publicitários

Os anúncios publicitários são atos de linguagem que pertencem a um domínio de práticas econômicas e mercantil e podem englobar uma instância publicitária, uma instância pública e uma instância concorrente (Charaudeau, 2010c). A instância publicitária apresenta-se, em geral, como benfeitora e se legitima dentro desse espaço mercantil como a única forma do consumidor alcançar seu ideal; a instância pública remete tanto a um consumidor comprador potencial quanto a um consumidor efetivo da publicidade. A instância concorrente, embora não seja o destino imediato dos anúncios, acaba interferindo em sua produção, pois o anunciante quer que seu produto ou serviço seja anunciado como sendo melhor que o da concorrência.

A finalidade discursiva, conforme Charaudeau (2010a), é a de incitação, isto é, o EU se encontra em uma posição de não autoridade ante o TU, mas quer levá-lo à aquisição de um determinado produto ou serviço; então, deve fazê-lo crer em sua proposta comunicativa. O tema macro dos anúncios diz respeito ao que Charaudeau (2010a) denomina de “idealidade individual”, isto é, remete a um objeto idealizado que deve ser buscado pelo destinatário. O discurso publicitário, em geral, tende para a superlativização das qualidades do produto anunciado, de modo a convencer o consumidor de que se trata do objeto ideal que ele tanto precisa.

O contrato estabelecido nos anúncios é um contrato de semiengodos (Charaudeau, 2010c), isto é, a situação de comunicação prevê que o EU deve *fazer crer*, enquanto o TU é posto como alguém que precisa *dever crer*. Tanto a instância de produção quanto a de recepção conhecem os termos do contrato. “Assim, idealidade individual, superlatividade e apelo à convivência fazem com que o discurso publicitário obedeça ao *contrato de semiengodo*: todo mundo sabe que o ‘fazer crer’ é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um ‘dever crer’.” (Charaudeau, 2010c)

O próprio mundo retratado por meio da publicidade pode ser considerado como uma imagem idealizada do mundo, uma vez que projeta uma realidade que se aproxima dos imaginários sociais, levando os consumidores a se identificarem, a se localizarem em um mundo ideal e verossímil.

Ao vermos um anúncio, sabemos que o que estamos vendo pode não ser verdadeiro, mas é verossímil e nos convence com a sua lógica particular. Verossímil, é, portanto, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Por isso, podemos dizer que o discurso publicitário é “aproximativo”, não só porque manifesta um conhecimento fragmentado do saber, que só se resolverá quando o consumidor tomar posse do objeto concreto desse saber (o produto), como também porque não intervém diretamente em condutas sociais precisas, apenas sugere uma arte de viver, através de mecanismos de persuasão. (MONNERAT, 2003, p. 43)

Em geral, os anúncios são constituídos pela interação entre as linguagens verbal e não verbal. Ambas contribuem para a construção desse mundo verossímil que enreda o consumidor. No entanto, a interação entre essas duas linguagens não ocorre de maneira simples; elas se implicam mutuamente, de modo que uma pode interferir no sentido da outra. Conforme Barthes (1990), o verbal e o não verbal em um anúncio publicitário estabelecem uma relação que pode ser de ancoragem ou de revezamento. Pela ancoragem, o verbal fixa os sentidos do não verbal; pelo revezamento, o verbal acrescenta informações que o não verbal é incapaz de transmitir.

Sobre as identidades sociais dos sujeitos envolvidos na produção/interpretação de um anúncio, vale destacar que se trata antes de identidades coletivas. Tanto a instância de produção – instância publicitária – quanto a instância de recepção – instâncias pública e concorrente – são configuradas por identidades sociais coletivas, que se caracterizam por traços gerais atribuídos a determinados grupos sociais. No caso da identidade social da instância publicitária, ela se constitui por traços do anunciante, do publicitário propriamente dito e de todos os envolvidos em sua elaboração, mas acaba convergindo para o que podemos denominar identidade da marca ou da instituição. A marca de um produto mascara todas as identidades sociais que possam estar por trás, pois ela se apresenta com sua própria identidade discursiva. Nesse caso, a construção do *ethos* publicitário, em geral, remete a uma imagem da marca, logo evidencia uma enunciação da própria marca.

Como vimos, todo discurso projeta uma imagem de enunciador (o *ethos*) e pressupõe uma imagem de destinatário (o TUd). Em publicidade, a imagem projetada do outro, muitas vezes, é tão evidente quanto a imagem do próprio EU. Ao construir um *ethos*, o publicitário pode evidenciar de maneira mais enfática a imagem de consumidor prevista. Para Maingueneau (2013), “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados”, dessa forma “a publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo...” (Maingueneau, 2013, p. 108). A publicidade propõe ao consumidor que ele se veja e se identifique com o que vê, aderindo, dessa forma, ao jogo proposto. Essa identificação pode ser feita por meio de uma adesão ao *ethos* ou uma adesão à imagem de consumidor que se quer para a publicidade apresentada, ou ainda, uma adesão a ambas as imagens.

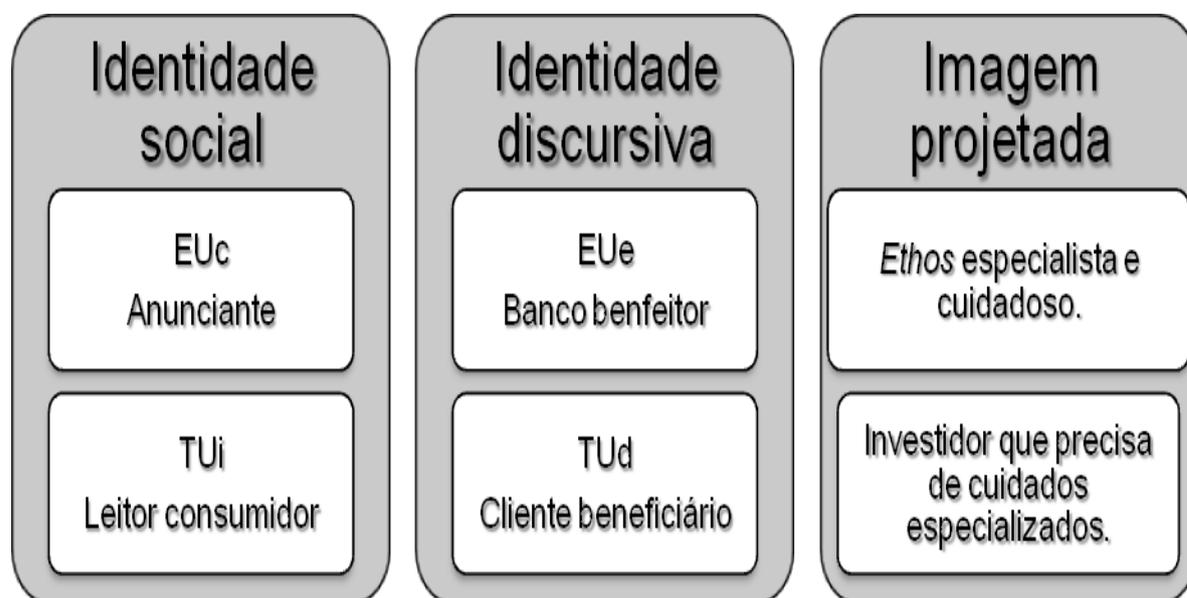
Considerando todo esse aporte teórico apresentado, passemos às análises de dois anúncios (anúncios 1 e 2, a seguir), ambos de instituições financeiras, cujo serviço divulgado é investimento.



Anúncio 1: Bradesco Prime.

Nesse anúncio 1, as identidades sociais dos sujeitos (anunciante/Banco Bradesco e leitor/consumidor) possibilitam a construção de uma identidade discursiva comumente empregada nesse tipo de ato de linguagem – a identidade de benfeitor, associada ao anunciante, e a de beneficiário, associada ao consumidor. A convergência dessas duas identidades projeta uma imagem tanto para o EU quanto para o TU. Para o EU, o que vemos é um *ethos* de especialista, de quem possui não apenas todos os serviços essenciais a um investidor, mas também tem amplo âmbito de atuação nacional e internacional; além disso, também vemos um *ethos* cuidadoso, de quem se dispõe a cuidar do patrimônio do investidor. Já o consumidor, beneficiário do serviço oferecido, possui uma imagem de investidor que precisa de cuidados especializados. Essa imagem de consumidor é construída não só por meio das informações verbais, como também por meio das imagens empregadas. A imagem da atriz Juliana Paes, acompanhada de uma frase que lhe é atribuída, incorpora mais o consumidor que o *ethos*, uma vez que ela se apresenta como usuária do serviço oferecido, uma consumidora testemunha tanto do *ethos* de especialista (o banco lhe dá dicas) quanto do *ethos* de cuidadoso (o banco cuida do seu patrimônio).

Esse jogo entre identidades e imagens, no anúncio 1, poderia ser esquematizado da seguinte forma:

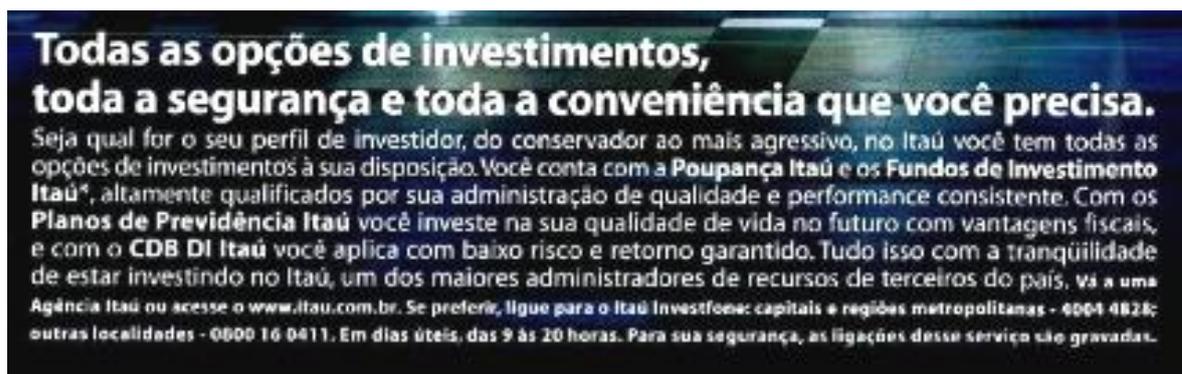


Esquema 1: Imagem projetada no anúncio 1. Elaboração própria.

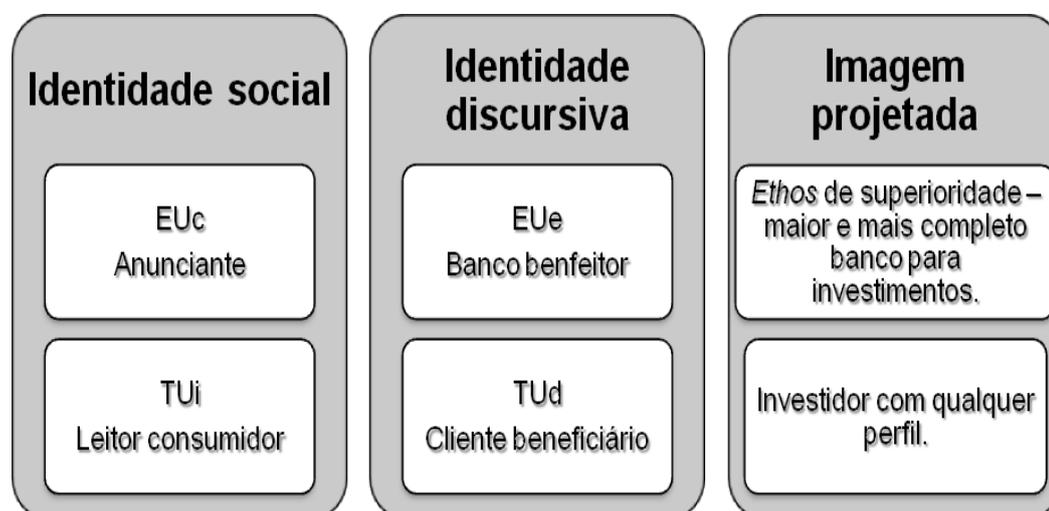


Anúncio 2: Itaú.

Quanto ao anúncio 2, vemos que as identidades social e discursiva dos sujeitos é exatamente a mesma que a do anúncio 1 – anunciante e consumidor, nos papéis sociais, e benfeitor e beneficiário, nos papéis discursivos. No entanto, o *ethos* que o banco anunciante projeta para si, difere do *ethos* anterior, na medida em que se apresenta como superior a todos os outros bancos – é o maior e o mais completo quando se trata de investimentos. Sendo assim, sendo maior e mais completo, destina-se a qualquer perfil de investidor, e, assim, qualquer pessoa, mesmo que não tenha muito o que investir, acaba sentindo-se contemplada. Tal imagem de consumidor é reforçada pelas imagens que configuram o texto do anúncio – um homem e uma mulher, transeuntes aleatórios a quem o banco se dirige por meio de suas publicidades de rua. Logo, o consumidor destinatário do anúncio é qualquer pessoa, mesmo aquelas que não se consideram investidoras. O banco coloca os destinatários numa posição de investidores, apenas classificando-os em diferentes categorias, como revela a linguagem verbal, no seguinte fragmento do anúncio 2:



Para esse anúncio 2, uma esquematização das identidades e das imagens resultaria no seguinte esquema:



Esquema 2: Imagem projetada no anúncio 2. Elaboração própria.

Considerações finais

Podemos concluir que a construção de uma imagem de destinatário é tão importante para os sentidos pretendidos em um anúncio quanto a construção de uma imagem de enunciador. A projeção de um *ethos* permite ao anunciante conquistar a atenção de que precisa para seu discurso. Ao se apresentar por meio de um *ethos* especialista ou cúmplice, por exemplo, o enunciador tem a expectativa de que isso fará o consumidor dar-lhe mais crédito e mais atenção. Além disso, é provável que essa atenção seja mais facilmente atraída quando o consumidor se vê retratado no anúncio. Ele se verá como parte da encenação discursiva. Assim, a construção de uma imagem para o destinatário responde a uma estratégia

eficaz de captação. Essa estratégia é possibilitada pelo contrato comunicativo publicitário que, reconhecidamente de “semiengodos” permite ao anunciante construir imagens para si e para seu destinatário. O consumidor sabe que o que ele vê na publicidade é uma incitação, uma forma de persuadi-lo a adquirir um produto ou serviço, mas ele aceita o acordo estabelecido e entra no jogo, gosta de ser ver na encenação, a imagem proposta corresponde ao modo como ele se vê a si mesmo no mundo, logo, não é interpretada como uma ficção, mas como uma possível verdade.

Como vimos, a identidade social do destinatário se correlaciona com a do enunciador: então, se quem enuncia é uma instituição financeira, seu destinatário serão os clientes potenciais dessa instituição. A identidade discursiva, por sua vez, é uma construção que as empresas fazem ao longo do tempo e quem, pouco a pouco, vai ficando na memória coletiva, criando uma espécie de *ethos* prévio. No entanto, a cada novo anúncio, um ou vários *ethos* podem ser construídos de modo a atender a estratégias discursivas e a finalidades comunicativas.

O anúncio, além dessa imagem de enunciador, também pode construir uma imagem de seu destinatário, condizente com o *ethos* construído. Se o EU publicitário se apresenta com uma imagem de conselheiro é porque seu destinatário é alguém que está precisando de conselhos, se se apresenta como especialista é por se dirigir a um destinatário que precisa confiar e acreditar.

O discurso publicitário respeita todas as limitações impostas pela situação de comunicação, mas, por meio da construção de imagens de enunciador e de destinatário, opera por meio de estratégias discursivas para alcançar sua finalidade argumentativa principal.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2014.

BARTHES, Rolando. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria os sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo. MACHADO, Ida Lucia. MELLO, Renato de. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Nad-FALE-UFMG, 2003.

_____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: Ida Lucia Machado e Renato de Mello. *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In : PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro : Lucerna, 2005, p. 11-27, 2005.

_____. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.). *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326.

_____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: Grenissa Stafuzza e Luciane de Paula (org.) *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*, Edufu, Uberlândia, 2010a.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2ª ed. – São Paulo: Contexto, 2010b.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010c, p.57-78.

_____. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. 6ª Ed. São Paulo: Cortez, 2013.

_____. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2014.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

OLIVEIRA, Ieda de. *O contrato de comunicação da literatura infantil e juvenil*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.