

RELATÓRIO DE PESQUISA

Ethos no discurso publicitário e os efeitos discursivos

Lucineide Matos LOPES 

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Maria Margarete Fernandes de SOUSA 

Universidade Federal do Ceará (UFC)



OPEN ACCESS

EDITADO POR

- Isabel C. Michelin de Azevedo (UFS)
- Paulo R. Gonçalves-Segundo (USP)
- Fabrizio Macagno (UNL)

AVALIADO POR

- Luciano Novaes Vidon (UFES)
- Fabio Fernando Lima (PUC-RJ)

SOBRE OS AUTORES

- Lucineide Matos Lopes
Escrita – rascunho original.
- Maria Margarete F. de Sousa
Supervisão.

DATAS

- Recebido: 30/09/2021
- Aceito: 16/11/2021
- Publicado: 07/12/2021

COMO CITAR

Lopes, L. M.; Sousa, M. M. F. (2021). *Ethos no discurso publicitário e os efeitos discursivos*. *Revista da Abralin*, v. 20, n. 3, p. 858-873, 2021.

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de investigar a construção do *ethos* masculino no discurso publicitário a partir dos efeitos discursivos que provocam nos interlocutores. Para realizar nosso estudo, temos como aporte teórico a Análise de Discurso Semiolinguística, teoria que considera o sujeito linguageiro ser feito de discurso e ser social (CHARAUDEAU, 2010a). Para tratar o *ethos* masculino, partimos de Charaudeau (2013); para caracterizar o discurso publicitário, utilizamos conceitos aportados por Charaudeau (2010b). No que se refere à metodologia, realizamos uma pesquisa indutiva, do tipo analítico-discursiva, para analisar quatro anúncios publicitários de perfume. Para a análise, controlamos as seguintes categorias: os sujeitos da encenação, as identidades social e discursiva, as configurações genéricas, seguindo Charaudeau (2009; 2010a; 2010b). Como resultados, constatamos que o *ethos* masculino construído em relação com os sujeitos da encenação e as identidades discursiva e social em anúncios publicitários de perfume torna-se aliado ao apelo do consumo, característica própria do discurso publicitário que torna as pessoas reféns da sociedade de consumo.

ABSTRACT

This article aims to investigate the construction of the male *ethos* in advertising discourse based on the discursive effects they induce on the interlocutors. To carry out our study, we have as theoretical support the Semiolinguistic Discourse Analysis, a theory that considers the language subject to be made of discourse and social (CHARAUDEAU, 2010a). For the

analysis, we control the following categories: the subjects of the staging, the discursive and social identities, the generic configurations, following Charaudeau (2009; 2010a; 2010b). Regarding the methodology, we carried out an inductive research, of the analytical-discursive type, to analyze four perfume advertisements. With regard to the analysis, we used the following categories: the subjects of the staging, Charaudeau (2010a); discursive and social identities, Charaudeau (2009); generic configurations, Charaudeau (2010b). As a result, we found that the male ethos built in relation to the subjects of the staging and the discursive and social identities in perfume advertisements becomes allied to the appeal of consumption, a characteristic of the advertising discourse, its defined purpose that makes people hostage of the consumer society.

PALAVRAS-CHAVE

Ethos masculino. Discurso publicitário. Os sujeitos da encenação. As identidades social e discursiva.

KEYWORDS

Male *ethos*. Advertising discourse. The subjects of the staging. The social and discursive identities.

Introdução

Em tempos de pós-modernidade, vivemos em uma sociedade de consumo, característica marcante, especialmente nestas duas primeiras décadas do século XXI, em que as pessoas são levadas ao consumo em abundância. Nesse contexto, o discurso publicitário tem papel decisivo, encontra-se impregnado nos mais diversos momentos das atividades humanas. Assim, esse discurso atravessado por práticas languageiras, tem a persuasão e a sedução como estratégias para levar as pessoas a comprar produtos além de suas necessidades. Portanto, os efeitos discursivos provocados por esse discurso acabam por intervir na construção do *ethos*, ou seja, na imagem de si dos interlocutores e por fim, nas suas próprias identidades.

Desse modo, este artigo é um recorte de nossa pesquisa de mestrado (LOPES, 2020), “A construção do *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume à luz de uma análise semiolinguística”, onde analisamos, de forma mais abrangente, a construção do *ethos* masculino levando em consideração o conjunto de *ethé* que emerge do ato de linguagem, os efeitos discursivos, imagéticos e sociais em anúncios publicitários de perfume. Para este artigo, destacamos a construção do *ethos*

em anúncios publicitários de perfume considerando a dimensão discursiva, a partir dos pressupostos teóricos da Análise de Discurso Semiociológica de Patrick Charaudeau (2009; 2010a; 2013).

Então, neste artigo, temos o objetivo de investigar a construção do *ethos* masculino no discurso publicitário a partir dos efeitos discursivos que provocam nos interlocutores. No que se refere à metodologia, realizamos uma pesquisa com abordagem indutiva, do tipo analítico-discursiva, em que analisamos 30 (trinta) anúncios publicitários de perfume, dentre os quais selecionamos quatro para este estudo.

Quanto à organização do artigo, além desta introdução, onde apresentamos o panorama geral do artigo quanto à apresentação da pesquisa e seu propósito, informações teórico-metodológicas, temos a seção 1 (um) que aborda a fundamentação teórica referente à noção de *ethos*, aos sujeitos da encenação, à identidade social e à identidade discursiva. Na seção 2 (dois), tratamos da análise dos dados e discussão de resultados. Por fim, apresentamos a Conclusão, onde retomamos os pontos mais salientes da pesquisa e apontamos algumas perspectivas de pesquisas futuras. A seguir, vamos discutir sobre o *ethos*, os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva.

1 O *ethos*, os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva

Charaudeau (2013) considera que a noção de *ethos* enquanto imagem de si não se refere somente ao sujeito falante. Na verdade, seu ponto de vista trata essa problemática como um cruzamento de olhares, a partir de dois aspectos: “olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira que ele pensa que o outro o vê” (CHARAUDEAU, 2013, p.115). Então, vale questionarmos qual a relação entre o *ethos*, os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva?

Quanto aos sujeitos da encenação, de início, destacamos o pensamento de Charaudeau (2010a) sobre o ato de comunicação que amplia o esquema comunicativo por tratar o ato de linguagem não apenas como um processo em que um emissor produz uma mensagem e envia a um receptor que a decodifica, simetricamente, ou ainda, apenas o resultado da intenção única desse emissor. Na verdade, por considerar a linguagem um objeto não transparente, além das intenções do emissor, ele considera os processos de produção e interpretação que ocorrem entre os agentes da encenação, e as possíveis reações do receptor.

Em seu processo de descrição, Charaudeau (2010a) designa EU como o sujeito produtor do ato de linguagem, e TU o sujeito que realiza a interpretação de acordo com o seu ponto de vista sobre as circunstâncias de discurso. Portanto, entendemos que o EU parece crer que exerce total domínio sobre o TU, pois acredita na transparência de sua intenção de fala. Já o TU, nessa perspectiva, constitui-se em um destinatário ideal, não tem apenas o papel de receptor da mensagem, mas de um sujeito que, além de interpretar, cria outra imagem desse EU, instaurando uma relação de opacidade.

Nesse contexto, para Charaudeau (2010a), o ato de linguagem compreende um lugar onde se encontram dois universos de discurso diferentes: o universo do discurso do EU e o universo de discurso do TU. Além disso, caracteriza-se por ser um ato interenunciativo entre quatro sujeitos, e não dois. Essa representação de ato de linguagem como um ato interenunciativo é apresentada pelo seguinte esquema proposto por Charaudeau (2010a).



FIGURA 1 – Representação do dispositivo de encenação da linguagem
Fonte: Charaudeau (2010a, p.77).

Como se percebe, estes sujeitos desdobram-se da seguinte forma: no processo de produção, sujeito comunicante (EUC) e sujeito enunciador (EUE); no processo de interpretação, sujeito interpretante (TUI) e sujeito destinatário (TUD). Logo, o ato de linguagem é interenunciativo, “lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos” (CHARAUDEAU, 2010a, p.45), pois é o espaço onde ocorre o encontro de forma imaginária entre o EU que participa do processo de produção dirigido a um TU; e o TU que em um processo de interpretação cria uma imagem para o EU locutor.

No ato de linguagem dos anúncios publicitários de perfume, por exemplo, há o lugar de cada um dos quatro protagonistas envolvidos nos processos de produção e interpretação. Assim, de início, as empresas de cosméticos que se configuram como sujeito comunicante e sujeito enunciador. Já no processo de interpretação, há o sujeito destinatário ideal fabricado pelo sujeito comunicante, em cada anúncio de perfume, e o sujeito interpretante, possível consumidor dos perfumes anunciados nos anúncios.

Conforme Charaudeau (2010a), o ato de linguagem ocorre em dois níveis: o nível interno e o externo. No primeiro, encontram-se os sujeitos de fala protagonistas da enunciação, EUE e TUD, os quais se definem a partir dos papéis linguageiros desempenhados nas práticas sociais. O EUE desempenha esses papéis ao intervir materialmente ou se apagar no discurso. Nesse sentido, seu

caráter é de sempre se encontrar em presença no ato de fala, fato que pode ocorrer tanto de forma explícita ou implícita. No anúncio 01, por exemplo, o enunciado “Não deixo o medo me impedir. Uso ele como inspiração para superar meus desafios” apresenta a presença marcada do EUE Gabriel Medina por meio dos elementos pronominais ‘eu’ e ‘meus’.

Já o TUD é aquele idealizado pelo EU que mantém um domínio total sobre ele. Esse domínio ocorre porque o EU determina o lugar do sujeito destinatário, para que a intencionalidade do locutor tenha relação de transparência com o TUD. Nessa perspectiva, intencionalidade não se refere às intenções de fala que são concebidas e transmitidas, mas equivale ao projeto de fala. Como exemplo, ainda no anúncio 01, observamos o TUD como aquele a quem falta algo. Portanto, a imagem projetada nesse anúncio refere-se a alguém corajoso, o TUD idealizado pelo EUC, mas que falta algo, no caso, o perfume Quasar Surf.

Por outro lado, na dimensão externa encontram-se presentes os sujeitos agentes, externos à configuração verbal, correspondem aos parceiros do ato de linguagem, e são denominados por Charaudeau (2010a) como EUC e TUI. Esse último caracteriza-se por atuar fora do ato de enunciação que o EU produz, apresenta-se não como ser produtor de fala, mas como aquele que interpreta, não se encontrando sob o domínio da intencionalidade do EU. No caso dos anúncios de perfume, o TUI compreende os possíveis consumidores dos perfumes anunciados, que, conforme Charaudeau (2010a), tanto podem adequar-se à ideia de TUD fabricado pelo EUC, mas também pode criar suas possíveis interpretações.

No caso do EUC, este sujeito é instituído como locutor, além de encontrar-se relacionado à articulação de fala. Caracteriza-se por iniciar o processo de produção, a partir da construção desse processo na relação com as Circunstâncias de discurso que estabelece uma ligação com o TU e que acabam por constituir sua intencionalidade. Ou seja, as circunstâncias de discurso compreendem o conjunto de saberes supostos (as práticas sociais partilhadas e os pontos de vistas recíprocos) que consistem em filtros construtores de sentido (CHARAUDEAU, 2010a).

Diante dessa proposta de encenação da linguagem, podemos perceber que o mundo falado por esses sujeitos tem dupla representação: quando o mundo é considerado no circuito de fala corresponde a uma representação discursiva, ou discursivização; quando o mundo é considerado no circuito externo compreende a uma representação da situação de comunicação, ou seja, lugar que estabelece as instruções que determinam a expectativa da troca. Nesse contexto, discursivização refere-se ao “lugar onde se instituem, sob o efeito das instruções da situação, as diferentes “maneiras de dizer “mais ou menos codificadas” (CHARAUDEAU, 2010c, p.2).

Sobre a problemática da identidade, Charaudeau (2009) ancora-se na filosofia contemporânea, em especial, na fenomenologia, que trata dessa questão como “o que permite ao sujeito tomar consciência de sua própria existência” (CHARAUDEAU, 2009, p.1). No entanto, para que o sujeito tome consciência de sua existência é necessário que perceba a diferença em relação ao outro. Assim, a tomada de consciência de sua identidade surge a partir de sua percepção do outro, e quanto maior essa percepção do outro, maior será a construção de sua própria consciência identitária.

Nessa perspectiva, a identidade do sujeito comunicante “incluída dos biológicos (“somos o que nosso corpo é”), dados psicossociais (“somos o que dizem que somos”), dados atribuídos pelos nossos próprios comportamentos (“somos o que pretendemos ser”)” (CHARAUDEAU, 2009, p.3). No entanto, os dados biológicos não são considerados, pois assumem as significações que os grupos sociais lhes imputam. Assim, os dois últimos componentes são denominados, respectivamente, de identidade social e identidade discursiva.

De acordo com Charaudeau (2009), a identidade social caracteriza-se pela necessidade de ser reconhecida pelos outros, além de favorecer legitimidade ao sujeito ao propiciar o “direito à palavra”. Sobre a noção de legitimidade, refere-se ao estado ou à qualidade de quem é autorizado a agir da maneira pela qual age. Para que a atuação seja aceita como legítima é necessário o reconhecimento dos sujeitos, em nome de um valor reconhecido por todos. Portanto, a legitimidade encontra-se em dependência com as normas institucionais que estabelecem funções, lugares e papéis que são atribuídos pelas ditas normas.

Na instância publicitária a legitimidade está associada à posição no mercado enquanto ato de sedução-persuasão. Então, observamos, que a identidade social do EUC nos 30 (trinta) anúncios analisados refere-se ao reconhecimento no mercado de cosméticos, ou seja, a legitimidade das empresas de perfume referentes aos anúncios de perfume analisados, já que todos os anúncios apresentam empresas reconhecidas pelo sucesso no que se refere a seduzir e persuadir o consumidor a comprar os perfumes, tanto as nacionais, como por exemplo, Avon, O Boticário, Natura; e as internacionais, Giorgio Armani, Tommy Hilfiger, Dolce & Gabbana.

Já a identidade discursiva tem como característica sua construção pelo sujeito falante para dar resposta à seguinte questão: “Estou aqui para falar como?” A construção dessa identidade ocorre por meio das estratégias de credibilidade e captação. Essa primeira estratégia diz respeito à necessidade do sujeito falante para que se acredite nele, a partir do valor de suas afirmações. Assim, para construir o *ethos* de sério, o sujeito falante pode assumir as seguintes atitudes discursivas: neutralidade, distanciamento, engajamento (CHARAUDEAU, 2009).

Nesse contexto, a neutralidade remete à ação do sujeito para realizar o apagamento de qualquer marca de julgamento ou avaliação pessoal, enquanto a atitude discursiva de distanciamento conduz o sujeito a assumir a atitude fria e controlada que utiliza a razão, sem paixão. E, por último, nas atitudes de engajamento, diferentemente da neutralidade, o sujeito escolhe um posicionamento na escolha de argumentos. “Esta atitude destina-se a construir a imagem de um sujeito como ser de convicção” (CHARAUDEAU, 2009, p. 4).

Sobre a estratégia de captação, Charaudeau (2009) esclarece que ela se destaca quando há uma relação de não autoridade entre sujeito falante e interlocutor, já que o sujeito falante representa uma autoridade para o seu interlocutor quando basta uma ordem para que o outro a realize. No entanto, na captação, a troca comunicativa compreende a influência do sujeito falante em relação ao seu parceiro, isto é, o discurso produzido pelo sujeito falante apresenta certo impacto em seu interlocutor por meio de compartilhamento de ideias e opiniões, e não por meio de representação

de autoridade. Assim sendo, no discurso publicitário, além da legitimidade, o sujeito falante precisa crescer em credibilidade, e consiga captar o público.

Charaudeau (2009) explica o desdobramento da identidade social e discursiva:

Em sua primeira componente, o sujeito mostra-se com sua identidade social de locutor; é ela que lhe dá direito à palavra e que funda sua legitimidade de ser comunicante em função do estatuto e do papel que lhe são atribuídos pela situação de comunicação. Em sua segunda componente, o sujeito constrói para si uma figura daquele que enuncia uma identidade discursiva de enunciador que se além aos papéis que ele se atribui em seu ato de enunciação, resultado das coerções da situação de comunicação que se impõe a ele e das estratégias que ele escolhe seguir. 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 (CHARAUDEAU, 2009, p.115)

Dessa forma, podemos entender que o sujeito falante apresenta uma identidade que se desdobra em identidade social e discursiva. A primeira é aquela que além de possibilitar o direito à palavra, fundamenta a legitimidade de ser comunicante do sujeito falante; já a identidade discursiva compreende aquela que o sujeito falante constrói a figura daquele que enuncia, a partir dos papéis que ele atribui a si. Esses papéis resultam das coerções da situação de comunicação que são impostas e das estratégias escolhidas pelo sujeito falante. Assim, o olhar do outro atribui ao sujeito falante uma identidade psicológica e social, ao mesmo tempo em que o sujeito falante se mostra por meio da identidade discursiva que ele constrói para si. Esta dupla identidade resulta no *ethos*.

Portanto, o *ethos* semiolinguístico resulta das identidades social e discursiva, pois elas se fundem no *ethos*. Assim, quando uma pessoa fala, tomamos o que ela diz pelo que ela é, ou seja, a imagem que o sujeito falante faz dele próprio corresponde ao que ele é como pessoa. Nesse ponto, Charaudeau (2013) mostra o paradoxo que existe na comunicação humana, pois, ao falar, o sujeito falante pode esconder o que ele é usando o que ele diz. Por outro lado, procuramos interpretar como se aquilo que ele diz fosse exatamente coincidir com aquilo que ele é de fato.

Vale enfatizar que optamos em usar a relação entre o *ethos*, os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva, como categorias para constituírem nosso quadro de análise por percebermos que essa relação da constituição da identidade, a partir dos sujeitos da situação de comunicação e a construção do *ethos*, é essencial para auxiliar na composição de nosso objeto de estudo, a construção do *ethos* masculino considerando os efeitos discursivos.

Na seção seguinte, tratamos da análise dos dados em relação ao *ethos* masculino, aos sujeitos da encenação e às identidades social e discursiva.

2 Análise dos dados: relação entre o *ethos* masculino, os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva

Nesse momento da análise, inicializamos com a seguinte problematização: De que maneira os sujeitos da encenação (EUc, EUe, TUd e TUi) encontram-se em relação com a identidade discursiva e a identidade social para construir o *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume?

Para iniciar o caminho que nos conduzirá a respostas sobre essa questão, lembramos que a problemática da análise de gênero na perspectiva semiolinguística tem como ponto de partida algumas questões, tais como: “Quem o texto faz falar?” ou quais sujeitos o texto faz falar, já que sabemos que um ato de linguagem é composto de vários sujeitos (EUc- EUe-TUd-TUi)” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 63). Então, quem o anúncio publicitário de perfume faz falar? Quais os sujeitos que o anúncio publicitário de perfume faz falar?

Dessa maneira, observamos os sujeitos que se encontram constituídos nos anúncios publicitários de perfume aqui analisados. Portanto, verificamos que nos 30 (trinta) anúncios que compõem a amostra, o sujeito comunicante, “sujeito agente que se institui como locutor e articulador de fala” (CHARAUDEAU, 2010a, p.48) é o anunciante, ou seja, a marca do perfume, nacionais como, por exemplo, O Boticário, Natura, Avon; e internacionais, como Yves Saint Laurent, Dolce & Gabbana, Ralph Lauren. Esse sujeito inicia o processo de produção que é construído de acordo com as circunstâncias do discurso conectadas ao TU, essenciais a sua intencionalidade. Assim, podemos constatar que o sujeito comunicante se encontra no nível externo da configuração verbal.

Quanto ao EUe, conforme Charaudeau (2010a), o TUi constrói essa imagem denominada de EUe a partir do desdobramento do EU, ao se observar o processo de interpretação. Vale ressaltar que essa imagem se mostra como uma hipótese da intenção do EUc. Então, no processo de interpretação o sujeito produtor de fala, o EUc, encontra-se em oposição ao EUe. Já ao se observar o processo de produção, o EUe é uma imagem de enunciador que o EUc constrói para representar suas marcas de intencionalidade (CHARAUDEAU, 2010a). Desse modo, o EUe é um ser de fala sempre presente no ato de linguagem, explicitamente marcado ou apagado.

No que se refere ao TUd, Charaudeau (2010a) afirma que é o EU que constrói o TUd como interlocutor destinatário de uma imagem ideal, e tem total domínio sobre ele, já que a intenção de fala do EU encontra-se completamente transparente para o TUd. Esse sujeito caracteriza-se também por sempre se encontrar presente no ato de linguagem, quer explicitamente marcado ou não. No discurso publicitário, “é fabricada uma imagem de um TUd a quem falta algo; esse TUd deve procurar preencher essa falta” (CHARAUDEAU, 2010a, p.46).

Portanto, nos 30 (trinta) anúncios analisados, comprovamos a presença do TUd a quem falta reconhecer-se com uma beleza não padrão, a beleza de um semideus, a coragem para conquistar, a sedução, ser bem-sucedido. Logo, constatamos que as imagens de TUd que o EU publicitário cria para que o TUi se identifique com ela expressam semelhança com o conjunto de *ethé* que emerge dos anúncios publicitários de perfume.

Quanto ao último sujeito, o TUi, de acordo com Charaudeau (2010a), é compreendido como o sujeito produtor de fala, situado na dimensão externa do ato de linguagem, e atua fora do ato de enunciação que o EU produz. Caracteriza-se por ser o responsável pelo ato de interpretação, mas foge do domínio da intencionalidade do EU, daí sua relação de opacidade com ele. Assim, não é fabricado pelo EU, e constitui-se a partir do memento em que realiza um processo de interpretação.

Portanto, constatamos que em todos os 30 (trinta) anúncios analisados, o TUi refere-se ao público em geral, ou seja, às pessoas que se interessam pelos perfumes e passam a se identificar com a imagem proposta pelo TUD. No entanto, como ele não se encontra sob o domínio do EU (CHARAUDEAU, 2010a), há também os interlocutores (TUi) que não se identificam com a imagem proposta. Nesse momento, em nossa investigação não há interesse em analisar esse último TUi.

Verificada essa questão dos sujeitos nos textos analisados, observamos que a imagem construída pelo EUC para o EUE, em todos os anúncios, refere-se aos modelos e ao sonho, ou seja, imagens associadas a eles. Essas imagens são as seguintes: homem que se reconhece com beleza não padrão e isso o diferencia dos outros, homem com beleza de um semideus, homem conquistador, homem sedutor, homem bem-sucedido. Constatamos que essas imagens projetam o *ethos* masculino nos anúncios publicitários de perfume e os intensifica. Contudo, no processo de interpretação não temos como apresentar esses sujeitos, já que eles são construídos pelo TUi, sujeito responsável pelo processo de interpretação, mas livre do domínio do EU, por isso sua relação com o EU é de opacidade.

Então, para compreendermos a constituição desses sujeitos no ato de enunciação do anúncio publicitário de perfume e sua relação com o *ethos* masculino, a partir do anúncio 01 (um) desenvolvemos algumas considerações que apresentamos a seguir.



FIGURA 2 – Anúncio 1 - Quasar Surf

Fonte: <https://www.facebook.com/oboticario/photos/quando-o-gabriel-medina-entra-no-mar-a-gente-j%C3%A1-se-prepara-pro-show-ele-surfa-on/1502140239857601/>

Como o Eu-publicitário refere-se a um EUC (LAURINDO, 2014), assim, no anúncio 01, institui-se como a empresa de cosméticos Natura, sujeito em quem se situa o projeto de fala, “conjunto de intenções que podem ser mais ou menos conscientes” (CHARAUDEAU, 2010a, p.48). Como o EUE constitui-se sujeito de fala presente no ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2010a), assim, o ser de fala é Gabriel Medina, conhecido atleta brasileiro, campeão mundial de surf, portanto, configura-se explicitamente marcado em “Não deixo o medo me impedir. Uso ele como inspiração para superar meus desafios”, expresso na configuração verbal, além de sua imagem fotográfica no anúncio.

Conforme Charaudeau (2010a), em um ato de linguagem do discurso publicitário, é criada uma imagem de um TUD a quem falta algo. Desta forma, no anúncio, a imagem criada refere-se a alguém corajoso, TUD, mas que falta algo, no caso, o perfume Quasar Surf. Assim, TUI passa a identificar-se, conscientemente ou não, com a imagem do TUD de pessoa corajosa que foi proposta, e passa a consumir o produto.

Charaudeau (2010a) afirma que o sujeito comunicante, para ser bem-sucedido em seu ato de linguagem, para que o contrato seja bem percebido pelo TUI, utiliza também de dois procedimentos: o primeiro refere-se a construção de uma imagem de real como lugar de uma verdade exterior ao sujeito com força de lei; o segundo, a construção de uma imagem de ficção como lugar de identificação do sujeito com um outro. Dessa forma, no anúncio podemos notar que se trata desse primeiro procedimento, pois foi fabricada uma imagem real de um atleta vencedor como um lugar de verdade exterior ao TUI, e isso foi colocado como força de lei para que esse sujeito acredite que coragem e determinação são possíveis se estão associadas ao perfume Quasar Surf.

Quanto a questão da característica de presença marcada ou apagamento do EUE e do TUD nos anúncios publicitários de perfume, vale salientar que esses sujeitos sempre se encontram presentes no ato de linguagem. No entanto, sua presença pode encontrar-se explicitamente marcada ou não marcada na configuração verbal. Como exemplo de EUE marcado, podemos verificar no anúncio de perfume Quasar Surf (01), a marca explícita do EUE em “Não deixo o meu medo me impedir”, pela forma verbal expressa ‘deixo’ e o pronome ‘meu’; já para exemplificar o TUD marcado na configuração verbal, apontamos o anúncio de perfume Signature (02). Constatamos essa marca explícita do TUD em “Seu estilo, sua marca, sua assinatura” pela presença dos pronomes ‘seu’ e ‘sua’.

Assim sendo, sobre essa problemática apresentamos como resultados de nossa observação que nos 30 (trinta) anúncios analisados, a presença do EUE encontra-se não marcada em 29 (vinte e nove) textos, que se configura na intenção do EUC em seduzir por meio da maneira como o corpo masculino é mostrado nos anúncios de perfume; enquanto que o TUD apresenta-se presente, mas não está marcado de forma explícita em 28 (vinte e oito) anúncios. Por sua vez, quanto ao caráter de presença marcada de forma explícita por meio de materialidade verbal, constatamos essa presença do EUE em anúncio 01 (um), perfume Quasar Surf.

Para ilustrar a questão do EUE não marcado na materialidade textual em anúncios de perfume, apontamos o anúncio de perfume logo a seguir.



FIGURA 3 – Anúncio 2 - Kouros Fraicheus

Fonte: <http://www.Perfumedodia.com/2011/07/kouros-fraicheur-yves-saint-laurent.html>

Como podemos observar o anúncio, o EUC (CHARAUDEAU, 2010a) ser de fala externo à configuração verbal, ou seja, a empresa de cosméticos Yves Saint Laurent, configura-se como o sujeito agente que se caracteriza por atuar fora do ato de enunciação que o EU produz. Assim, o EUE, ser de fala que desempenha papéis linguageiros no ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2010a), projetado pelo EUC (CHARAUDEAU, 2010a) no anúncio de perfume Kouros Fraicheus, fabrica uma imagem de perfeição corporal dos deuses, como se a aparência perfeita tivesse uma relação com os deuses do Olimpo.

No entanto, no anúncio, o EUE desempenha esse papel não intervindo materialmente no texto, mas se faz presente no ato de fala de forma implícita, não marcada (CHARAUDEAU, 2010a). Desse modo, podemos constatar a fabricação dessa imagem pela posição em que o modelo encontra-se, juntamente com o perfume, parece que estão em um local de altitude elevada, o que faz referência ao Monte Olimpo, na Grécia Antiga, lugar de morada dos deuses, segundo a mitologia grega. Além disso, o corpo esguio, abdômen bem definido e olhar direcionado para o alto confirmam os traços característicos de aparência corporal perfeita dos deuses gregos.

Ademais, ao observar o tamanho do perfume, maior que o próprio modelo, associado ao imaginário de perfeição corporal dos deuses para que o público seja levado a consumir o produto por acreditar levá-lo a esse padrão de beleza, percebemos que “o objetivo do EUE passa a ser o de “fazer crer”, para que o TUI se coloque numa posição de “dever crer” (CHARAUDEAU, 2009, p.5). Logo, o anúncio acima exemplifica a presença não marcada do EUE na materialidade textual.

Portanto, ao analisarmos o lugar dos sujeitos nos anúncios publicitários de perfume, podemos constatar que existe uma simetria entre os sujeitos e o *ethos* masculino construído na encenação publicitária. Além disso, observamos também que o EUE e o TUD, na maioria dos anúncios estão presentes de forma não marcada. A preferência pelo uso da não marcação ocorre porque o discurso publicitário caracteriza-se por seu domínio pela atividade de sedução-persuasão, e para atingir seu propósito utiliza-se com maior frequência de configuração não verbal, próprio dos anúncios publicitários de perfume analisados.

Para iniciar a questão das identidades social e discursiva, conforme Charaudeau (2009), apresentamos o caráter da especificidade da identidade social que é marcada pela necessidade de reconhecimento pelos outros. Além disso, sua legitimidade encontra seu fundamento nessa identidade. Na instância publicitária a legitimidade está associada à posição no mercado enquanto ato de sedução-persuasão. Já a identidade discursiva caracteriza-se por ser construída pelo falante para responder à seguinte questão: Estou aqui para falar como? Então, leva-se em consideração as estratégias de credibilidade e captação.

Nesse jogo entre as identidades social e discursiva, o poder de influência do sujeito falante é construído pela combinação dessas identidades (CHARAUDEAU, 2009), e acaba por resultar no *ethos* (CHARAUDEAU, 2013). Assim, a identidade do EUC, parceiro externo do ato de encenação que toma a palavra, compõe-se da identidade social e da identidade discursiva.

Constatamos, então, que a identidade social do EUC nos 30 (trinta) anúncios analisados refere-se ao reconhecimento no mercado de cosméticos, ou seja, a legitimidade das empresas de perfume aqui apresentadas, já que todos os anúncios apresentam empresas reconhecidas pelo sucesso no que se refere a seduzir e persuadir o consumidor, tanto as nacionais, como por exemplo, Avon, O Boticário, Natura; como as internacionais, Giorgio Armani, Tommy Hilfiger, Dolce & Gabbana.

Conforme Charaudeau (2009), a identidade discursiva se caracteriza por ser construída pelo sujeito falante a partir do seguinte questionamento: “Estou aqui para falar como?” (CHARAUDEAU, 2009, p.4). Desse modo, ela é construída a partir das estratégias de credibilidade, necessidade que o sujeito tem que se acredite nele; e de captação, ou seja, levar o interlocutor a sua total adesão ao que diz o EUE (CHARAUDEAU, 2009). Assim sendo, pudemos verificar que em todos os 30 (trinta) anúncios analisados, essas estratégias foram utilizadas pelo EUC para construir sua identidade discursiva, e juntamente com a identidade social resultarem no *ethos* masculino nos anúncios de perfume.

Para esse início de discussão sobre as estratégias de credibilidade e captação, vale considerar a situação de comunicação no discurso publicitário que se apresenta com predominância da propriedade discursiva de sedução, por tocar o público ao se dirigir ao seu desejo, tratando-o em sua individualidade. Além disso, a instância publicitária retira sua legitimidade de seu sucesso no mercado, por se mostrar em boa posição enquanto ato de sedução-persuasão, e sua credibilidade constitui-se uma estratégia discursiva que o sujeito anunciante usa para levar o público a considerá-lo digno de crédito. Assim, há a preocupação com a imagem do modelo que precisa estar associada ao produto, para que a compra seja efetivada. Portanto, construir a credibilidade neste discurso envolve também a imagem daquele que foi escolhido para compor o anúncio.

Desse modo, sobre a estratégia de credibilidade, iniciamos com o anúncio a seguir.



FIGURA 4 – Anúncio 3 - Sauvage Dior

Fonte: Disponível em: <http://www.lvmh.com/news-documents/news/johnny-depp-embodies-sauvage-the-new-mens-fragrance-from-dior/>

De início, vale destacar que a imagem do modelo que compõe o anúncio do perfume Sauvage Dior apresenta-se como aspecto relevante na fabricação (CHARAUDEAU, 2010a) da estratégia de credibilidade, aspecto importante da construção da identidade discursiva, da empresa de perfume Christian Dior. Assim, por exemplo, no anúncio em destaque, o sujeito anunciante, Perfumes e Cosméticos Christian Dior, já considerado como uma marca de sucesso no mercado da moda, goza de prestígio. No entanto, mesmo já sendo reconhecido como digno de crédito, ao lançar um novo perfume masculino, procura unir seu produto à imagem do modelo Johnny Christopher Depp, ator, músico, produtor de cinema e diretor americano no anúncio.

Então, podemos constatar que, no discurso publicitário, para o sujeito falante construir sua credibilidade necessita reafirmar seu valor de verdade constantemente, mesmo que tenha reconhecimento no mercado em que atua. Portanto, nesse caso, ter legitimidade não dispensa a credibilidade.

Não somente para dar continuidade à discussão sobre a construção da identidade por meio das estratégias de credibilidade e captação, mas também para melhor compreendermos essa problemática, desenvolvemos mais algumas observações tendo como ponto de partida o anúncio 03 (três) de perfume Signature que ilustramos logo a seguir.



FIGURA 5 – Anúncio 4 - Signature

Fonte: Disponível em: <https://www.revistafatorbrasil.com.br/imprimir.php?not=44310>

Verificamos no anúncio do perfume Signature que a identidade social do EUC é a empresa de cosméticos Avon, reconhecida como bem-sucedida nesse mercado, ou seja, seu “direito à palavra” (CHARAUDEAU, 2009) é atribuído por essa sua posição de sucesso que lhe torna legítima para atuar na venda de perfumes masculinos. Por outro lado, sua identidade discursiva é construída pelo EUC por meio da estratégia de credibilidade, necessidade que o sujeito falante tem de que se acredite nele. No anúncio acima, o EUC coloca no ato de linguagem um EUE, a imagem do ator Alexandre Borges, investido de sua autoridade de profissional de destaque no cenário artístico reconhecido nacionalmente, e assim a credibilidade do sujeito anunciante é reforçada.

Como o Eu-publicitário não se encontra em uma relação de autoridade para com seu interlocutor (CHARAUDEAU, 2009), então para construir sua identidade discursiva, o EUC utiliza como estratégia de captação, levar o interlocutor a sua total adesão ao que diz o EUE. Isso implica que se esse sujeito usa o perfume, então o interlocutor, consumidor comprador potencial, também deve usá-lo, afinal Signature é “estilo”, é “marca”, é “assinatura”, tanto para o EUE quanto para o TUD.

Além disso, podemos constatar também como estratégia de captação uma “atitude de sedução” (CHARAUDEAU, 2009, p.5), isto é, o EUC, a empresa de cosméticos Avon propõe ao sujeito interpretante um imaginário de fama, sucesso, que se manifesta na imagem do ator como suporte de identificação para o interlocutor. Desse modo, observamos também, nesse anúncio, a promessa de sonho (CHARAUDEAU, 2009), particularidade do discurso publicitário que o singulariza.

Nesse caso, constatamos a promessa de um sonho de masculinidade, prosperidade, pois o TUI procura identificar-se com a imagem de sucesso expressa pelo EUE, “que representa o traço de intencionalidade do EUC” (CHARAUDEAU, 2010a, p.48). Podemos destacar também como característica da identidade social oriunda da instância publicitária o fato de ela se manter exterior ao destinatário, pois quem constrói o sonho é a voz de desejo do TUI.

A identidade discursiva, na instância publicitária, apresenta como destaque a propriedade discursiva de sedução, afinal, o discurso publicitário tenta tocar o indivíduo em sua singularidade, dirigindo-se ao

desejo (CHARAUDEAU, 2009). Por isso, podemos constatar que a publicidade se dirige diretamente ao consumidor em potencial, como, por exemplo, no anúncio “seu estilo, sua marca, sua assinatura”.

Por fim, quanto às atitudes discursivas que o sujeito falante no anúncio acima adota para defender sua imagem de si mesmo, seu *ethos* de bem-sucedido (CHARAUDEAU, 2009), percebemos que a atividade adotada é a de engajamento, pois o sujeito anunciante adota, por uma tomada de posição, a escolha do nome da empresa Avon marcado no anúncio: “Avon Internacional” para que funcione como uma força de convicção daquele que fala com o intuito de influenciar o interlocutor (CHARAUDEAU, 2009).

Isso posto, diante das observações as quais expusemos em nossa análise, consideramos que os sujeitos envolvidos no processo de produção, EUC e EUE; e no processo de interpretação, TUI e TUD, encontram-se em relação com a identidades social e discursiva para resultar no *ethos* masculino a partir das estratégias discursivas de credibilidade e captação.

Assim, constatamos que a partir do traço de intencionalidade do EUC, a constituição da imagem do EUE assemelha-se ao *ethos* masculino, que são: os modelos e as imagens de homem másculo ou viril. Além disso, podemos verificar que as imagens do TUD criadas pelo EUC para levar o TUI a se identificar com elas expressam semelhança com o conjunto de *ethé*, beleza não padrão, semideus, conquistador, sedutor, bem-sucedido que são projetados nos anúncios publicitários de perfume.

Da mesma maneira, observamos que a identidade social do EUC se refere ao reconhecimento pelo sucesso no mercado de perfumes, como por exemplo, as nacionais, Avon, O Boticário, Natura; e, as internacionais, Giorgio Armani, Tommy Hilfiger, Dolce & Gabbana. Por fim, podemos constatar a construção da identidade discursiva do EUC tem como ponto de partida as estratégias de credibilidade e captação que potencializam a finalidade dos anúncios publicitários de incitar o interlocutor ao consumo.

4 Conclusão

Neste artigo, refletimos sobre a relação entre o *ethos* masculino, os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva em anúncios publicitários de perfume. Desse modo, partimos do objetivo de investigar a construção do *ethos* masculino no discurso publicitário a partir dos efeitos discursivos que provocam nos interlocutores.

Como resultados, pudemos constatar que há uma simetria entre os sujeitos e o *ethos* masculino construído na encenação publicitária. Além disso, a estratégia de credibilidade, necessidade que se acredite no EUC, e a de captação, propriedade discursiva de sedução, de desejo, de sonho, potencializam na instância publicitária, sua finalidade de estimular cada vez mais o consumo. Assim, o *ethos* masculino projetado nos anúncios publicitários de perfume em correspondência com os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva constituem-se como propriedades discursivas que incitam à compra.

Por último, concluímos que o *ethos* masculino em relação com os sujeitos da encenação e as identidades discursiva e social em anúncios publicitários de perfume intensificam o apelo ao consumo, característica própria do anúncio publicitário.

REFERÊNCIAS

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

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2010a. 256p.

CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. Tradução: Emília Mendes e Judite Ana Aiala de Mello. In: MACEDO, I. L.; MELLO, R. *Análises do Discurso Hoje*. v.3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira 2010b. p.57-58.

CHARAUDEAU, P. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. *Signos*, Valparaíso, v. 43, n.1, p.77-90, 2010c.

CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2013.

LAURINDO, H. A. *O percurso histórico-discursivo do gênero anúncio publicitário em jornais de Fortaleza dos séculos XIX e XX: entre recorrências, variações e transgressões*. 322 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

LOPES, L. M. *A construção do ethos masculino em anúncios publicitários de perfume à luz de uma análise semiolinguística*. 168 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.