

DISCURSO, CORPO E IMAGENS DE SI E DO OUTRO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Edna Silva Faria
e-mail: edfar2005@hotmail.com
<http://lattes.cnpq.br/3036225069737025>

RESUMO

Sujeito, espaço e história estão intimamente ligados na constituição dos discursos, cujos sentidos são gerados a partir de contextos diferentes e se conectam a condições de produção diferentes. O texto midiático, atravessado por diversos discursos (didático, persuasivo, explicativo, feminista, dentre outros) instituídos em um dado momento histórico, apropria-se de temas de natureza heterogênea, construindo imagens de si - produto, empresa ou marca que representam e do público-alvo a que se destinam. O corpo, elemento recorrente no universo midiático, é objeto fundamental na incorporação das imagens. Empregando o método da revisão bibliográfica e de análise de *corpus* e fundamentando-se na perspectiva da Análise do Discurso francesa com o suporte de MAINGUENEAU (2008) e de Amossy (2010), este artigo objetiva analisar a construção do ethos discursivo em dois anúncios de refrigerantes da marca Coca-Cola, apresentando uma relação entre a imagem pré-construída e a incorporação de imagens, resultando no desdobramento do ethos no registro do visualmente mostrado, no que é enunciado, transformado em um meio de persuasão para conquistar a adesão do público consumidor.

Palavras-chave: imagem; corpo; ethos discursivo; anúncios publicitários

Ao utilizar a palavra falada ou escrita, imagens, gestos, sons e outros recursos, o homem ativa uma representação de si mesmo, objetivando construir uma imagem positiva de si, a fim de garantir o sucesso de sua expressão, de sua comunicação, atividade intimamente ligada às relações sociais que são estabelecidas pelo convívio cotidiano.

O indivíduo, por intermédio de seu discurso, apresenta-se a si mesmo, construindo uma imagem própria de si, intentando impressionar o interlocutor da melhor maneira possível, objetivando uma adesão ao que expõe. Inscrito histórica e socialmente, faz uso da materialidade da linguagem, mostrando-se também como reflexo do contexto sócio-histórico vivido. A publicidade veicula discursos diversos e com propósitos específicos, utiliza-se de elementos significativos para alcançar objetivos de venda, de adesão, de persuasão e um dos recursos utilizados para a construção de uma imagem de positividade dos produtos anunciados é a presença do corpo humano, elemento imperativo à conquista do consumidor.

Considerando as questões acerca do discurso e da presença desse corpo no universo midiático e fundamentando-se na Análise do Discurso de linha francesa, este

artigo objetiva analisar a construção do ethos discursivo em dois anúncios de refrigerantes da marca Coca-Cola, discutindo o papel do discurso e do ethos discursivo, intentando compreender a pertinência dos recursos empregados na criação de uma imagem de otimismo e de positividade diante do público-alvo, considerando a presença do corpo e dos constituintes da ordem do verbal e do não-verbal, que dialogam entre si na construção de uma imagem positiva do produto.

1 A CONSTRUÇÃO DO ETHOS E IMPLICAÇÕES NO DISCURSO

Desde a Antiguidade o termo discurso é empregado, sobretudo na filosofia clássica. Aristóteles, na “Arte Retórica” (Livro Primeiro, p. 33), afirma: “... é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser a verdade, de acordo com o que, sobre cada assunto, é suscetível de persuadir”. Esse filósofo apontava que o discurso, por sua própria natureza, conferia ao orador uma condição de digno de fé. Assim, o discurso tem como fundamento a persuasão, cuja principal característica é causar uma boa impressão no público, convencendo os interlocutores por meio da confiança, fortalecendo o princípio da crença na palavra do outro.

No universo dos estudos linguísticos, o conceito de discurso apresenta uma série de contrastes, opondo-se à frase, à língua, ao texto, ao enunciado. A existência dessas oposições permite afirmar a submissão do discurso a determinadas regras, orientando-se para um determinado fim. Portanto, os discursos não existem por si sós, porém são gerados e formados a partir de determinadas condições, repetindo-se, entrecruzando-se, ecoando em enunciados diferentes, contudo o convencimento e a interpelação são fundamentos desse processo.

A propósito do ethos, Maingueneau (2008) afirma ser uma noção das mais problematizadoras do discurso, não podendo ser estabilizada ou limitada ao aspecto retórico somente. O ethos liga-se, sobretudo, ao ato de enunciação, momento em que o enunciador busca produzir uma imagem o mais positiva possível de si mesmo. No entanto, representações do ethos do enunciador são construídos pelo interlocutor ou público antes mesmo que o primeiro se expresse.

A publicidade mobiliza dispositivos e recursos para que o ethos se constitua nos anúncios, juntamente com um discurso de credibilidade e de aceitação do produto anunciado. São construídos argumentos racionais e emocionais para a valorização do bem oferecido, emprega-se um processo de sedução com a finalidade de se criar uma imagem positiva do produto na mente do consumidor e, conforme destaca Maingueneau (2008, p. 11), “a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário”. A criação de uma imagem positiva do produto é fundamental para a aceitação e mudança de comportamento diante da marca enunciativa, por esse motivo, o uso de recursos imagéticos com a presença do corpo humano é fundamental para que os objetivos midiáticos sejam alcançados.

O ethos discursivo relaciona-se aos conceitos de interação, de alteridade, das representações construídas de si e dos outros quando surgem os enunciados, articulados de forma verbal e não-verbal, “provocando nos destinatários efeitos multi-sensoriais” (MAINGUENEAU, 2008, p.16). Dessa maneira, a relação de partilha entre o enunciador e o enunciatário promove uma interação entre esses dois partícipes, uma vez que as representações de si estão sujeitas a uma aceitação de ambas as partes.

2 O CORPO COMO REFLEXO DO ETHOS DE POSITIVIDADE

O desenvolvimento e a tecnologia propiciaram ao homem melhorias incomensuráveis no tocante a vários aspectos, como aparelhos eletrônicos, a superação de fronteiras, a diminuição das distâncias e de muitos outros fatores que contribuem para novas experiências cotidianas. No entanto, o movimento irrefreável do avanço da tecnologia pôs em xeque a concepção de que tudo é infinito e de que a vida humana não tem limites, principalmente no que concerne à saúde.

Numa época em que a dicotomia entre recorde de produção de alimentos e fome desencadeiam debates em todo o mundo, é comum, nos diversos *midium* utilizados pela publicidade, um grande número de peças publicitárias, de campanhas, de produtos, de materiais que prezam pela qualidade de vida, conceito atualmente marcado pela crença em uma alimentação saudável, incluindo o cuidado com a natureza, resultando em qualidade de vida.

Inúmeras são as campanhas incentivadoras de uma postura de vida menos artificial, valorizando o consumo de produtos mais naturais e produtos que primem pelo cuidado consigo mesmo e com o outro, constituindo uma filosofia de interação, de integração entre homem e natureza, de equilíbrio pessoal e universal.

Os anúncios publicitários que compõem o *corpus* deste estudo foram veiculados em uma revista de grande circulação em território nacional, a revista *Época* (2011, 26 de fevereiro de 2011, nº 667), cuja capa tem a manchete “Como ensinar as crianças a comer direito”. A matéria compõe uma sessão especial, intitulada *Corpo&Mente*, em que são abordados assuntos referentes à saúde, à alimentação, a um estilo de vida mais tranquilo e de cuidados consigo, com o corpo e com a mente. Entrecruzam-se informações sobre como auxiliar as crianças a comer melhor, encontram-se dois anúncios de página inteira de refrigerantes da marca Coca-Cola: em garrafa de vidro e a Light Plus, em lata de alumínio, apresentados a seguir:

Figura 1: Fórmula – divertir-se



Fonte: Revista *Época* (26/02/2011, nº 667)

Figura 2: Fórmula - cuidar



Fonte: Revista *Época* (26/02/2011, nº 667)

Os títulos dos anúncios compõem-se do enunciado “Encontre sua fórmula de viver positivamente”, seguido por verbos que complementam a sugestão enunciada: “divertir-se” e “cuidar”, grafados em uma fonte maior e na cor vermelha, associação direta à cor

característica da marca. Apelando diretamente ao consumidor, incitam o destinatário a refletir e agir sobre no modo de vida que quer ter, sugerindo que as mudanças pretendidas são uma opção individual, de responsabilidade do consumidor. A imagem que acompanha o título da peça publicitária situa-se em um ambiente praiano, é composta por um sorridente rapaz em trajes de banho, portando fones de ouvido, e a figura está emoldurada em um formato da garrafa do refrigerante. Associada ao texto, a parte visual integra a cenografia do anúncio e, conforme Maingueneau (2006, p. 67), “Por meio do ethos, o destinatário está, de fato, convocado a um lugar inscrito na cena de enunciação que o texto implica”. Assim, o destinatário se incorpora a um universo proposto pela cena de enunciação associado aos conteúdos ali inseridos.

Explorando esses temas, muitas indústrias da área alimentícia procuram sedimentar uma imagem de protetora, de provedora de benefícios à saúde e ao bem-estar de seus consumidores. O processo enunciativo adotado nos anúncios é o de criar uma imagem positiva sobre o destinatário, como afirma Maingueneau (2008, p. 13): “A prova pelo ethos consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança”. A fim de causar uma boa impressão, tudo o que é mostrado precisa ser bom, saudável e visualmente agradável.

Ao apresentar a imagem de um jovem sorridente, feliz, de bem com a vida, o corpo enunciante mobiliza no destinatário um posicionamento, uma tomada de decisões, correspondente a um universo de prazer, de alegria e de diversão permanentes. O estereótipo de pessoa cotidianamente feliz é o ponto-chave de um comportamento socialmente atribuível àqueles que se deixam contagiar pelo produto, permitindo ao leitor incorporar o ethos do fiador, atestando o que é expresso.

O emprego desses recursos convida o leitor a entrar em um universo de diversão e alegria proposto pelo produto, realçando uma maneira de habitar o mundo, reforçados pelo enunciado presente na figura 1: “Quando você faz o que gosta, ouve uma música, joga futebol, conversa com os amigos, a vida fica mais divertida. Viver bem pode ser contagiante como um sorriso. E refrescante como Coca-Cola com gelo, que inspira momentos de felicidade na vida de milhões de pessoas no mundo inteiro há 125 anos”

(Época, 2011). Esse enunciado retoma discursos disseminados nas escolhas realizadas pelo enunciante, por exemplo de se fazer o que gosta, o da prática de atividade física, o das boas relações de amizade e convivência, de uma atitude mais otimista diante da vida, fatores suficientes para torná-la melhor. Assim, o enunciante insere no destinatário um determinado conceito de postura de vida, reiterado pelas formações discursivas presentes no contexto.

O emprego do verbo no imperativo, estimulando o destinatário à ação, a uma tomada de decisão, seguido pelo pronome possessivo “sua”, individualizando a proposta apresentada, institui o consumidor como responsável pela atitude positiva diante da vida, associando à concepção de que o cuidado com a natureza e com o mundo é relevante para que o viver seja melhor, cada indivíduo pode criar a própria fórmula de estar bem e é responsável por essas escolhas.

Na parte central do segundo anúncio encontra-se a imagem de uma mulher, jovem, bonita, encostada a uma árvore. O ambiente é tranquilo, o sol ilumina a face da moça, que aparenta estar em equilíbrio consigo mesma, com a natureza e, conseqüentemente, com o mundo. Há, em seu rosto, uma aparência de bem estar, o olhar dirige-se ao longe, como que num estado de contemplação e de harmonia.

A apresentação desses dois corpos é importante para a construção do ethos: a identificação entre produto e consumidor. O modo como as pessoas são retratadas, as vestimentas e as expressões fisionômicas e corporais estabelecem a conexão visual com o leitor/consumidor, que vê refletida sua própria ação. Quanto a essa identificação, Pellegrin (2010, p. 209) afirma:

Essa identificação do corpo com o seu traje explica que este serve antes de tudo para declarar uma pertença, mesmo que seja sempre múltipla e fluente: cada um/cada uma faz parte de um sexo, de um grupo de idade, de um meio, de uma comunidade (de cidade, de profissão, de exército, de religiosos, etc.), e deve trazer suas marcas distintivas. Um procurador sem sua toga judiciária perde todo o poder junto de amotinadores, pois permanece “desconhecido” porque não está “revestido”. Esses revestimentos-vestimentas são de uma grande complexidade, pois é preciso saber (e ter os meios de) superpor às vestes encarregadas de anunciar sua função ou seu estado elementos aptos a significar a mudança.

O corpo e a vestimenta têm papel fundamental para fornecer ao consumidor o sentimento de pertença: o refrigerante é um produto saudável, promove o bem-estar aos seus consumidores, portanto o que refletem não pode contradizer a proposta do comercial. Dessa maneira, a identidade se constrói, há um efeito de pertencimento a esse grupo privilegiado, sedimentando o ethos de positividade da marca.

O discurso reflete as ações da marca de refrigerantes para a manutenção de um mundo melhor por meio de ações de reciclagem de materiais empregados nas embalagens de seus produtos. Assim, o ethos de uma empresa ecologicamente correta, responsável pela qualidade ambiental e preservadora do meio ambiente é sustentado por informações e dados de investimentos em programas de reciclagem, a apoio a grupos e cooperativas que atuam nesse setor.

Associado ao discurso da postura positiva de vida, constrói-se uma conexão entre o comportamento proposto e uma outra instância exterior: o ambiente, a natureza e os corpos refletem essa conexão: as pessoas são saudáveis, cuidadas e tudo o de que precisam é provido pela empresa anunciadora.

Essa perspectiva destaca uma atitude de conexão entre consumidor e produto, uma vez que a intenção é despertar no primeiro o pensamento de que viver bem não é estar voltado para si mesmo, mas também para o mundo, orientando para a conclusão de que, se se está bem, o mundo está bem e vice-versa, numa relação de causa e consequência permanentes. A parte subsequente retoma o discurso científico da necessidade diária de vitaminas e sais minerais necessários ao bom funcionamento do organismo, elementos inclusos no refrigerante, com o diferencial de ter um sabor melhor e de ser uma fonte mais gostosa, associado ao prazer de consumi-lo. É o discurso que coloca a marca consciente de seus deveres de preservação, amiga da natureza e preocupada com a saúde e o bem-estar de seus consumidores.

A configuração do ethos não está limitada a uma dimensão discursiva verbal. O percurso para a criação das imagens de si no discurso envolve também o não-verbal, um conjunto de outros artifícios, como a constante presença do corpo humano, de traços psicológicos que, juntos, compreendem uma representação de mundo, a qual pode ser refutada, confrontada ou até mesmo transformada.

A alternância dos discursos, que mesclam um tom informativo e um caráter de conscientização, está imbricada em uma cenografia que se constrói no próprio texto. Dela emergem esses discursos e ao mesmo tempo os tornam pertinentes, legitimando os enunciados e sendo por eles legitimados, conforme Maingueneau apontou. Nesse sentido, esses discursos especificam e validam o ethos que a empresa procura mostrar: proporciona prazer e mais alegria ao consumidor, não obstante é ecologicamente responsável e engajada, estimuladora do cuidado com a natureza. Por sua vez, ao consumir o produto, o destinatário também contribuirá para esse cuidado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso é resultado de uma interação entre sujeito e linguagem, permeados por uma ideologia, que atravessa todo enunciado. A identidade do sujeito só é construída pela reciprocidade, pela partilha constante com outros sujeitos. Nesse partilhar, quando enuncia, o indivíduo intenta construir uma imagem o mais positiva possível de si mesmo, utilizando, para isso, diferentes dispositivos, tentando convencer o outro das suas qualidades.

A publicidade recorre a esse instrumento com o intuito de construir uma imagem positiva do produto que anuncia, buscando no próprio consumidor – representado nos corpos expostos nos anúncios - os elementos para construir o ethos de positividade, associando-o a uma ideologia de bem-estar, de felicidade permanente resultante do consumo do bem que oferece. Essa é uma estratégia adotada para alcançar um efeito de credibilidade e a força discursiva dos enunciados concorrem para a estabilização dos conteúdos desenvolvidos pelo discurso. São esses conteúdos que possibilitam a validação do ethos e da cenografia dos anúncios, de onde os conteúdos emergem e onde significam, num entrelaçamento frequente.

O discurso publicitário é um evento em que se mobiliza qualquer gênero de discurso, não se fechando a este ou aquele limite. O discurso político, o científico, o da saúde, de bem-estar, de respeito e cuidado com a natureza, o de uma vida mais prazerosa dialogam constantemente, elaborando as cenografias, que interagem e

proporcionam um processo de hibridismo, em que a propaganda e a publicidade dialogam, se interrelacionam num espaço discursivo construído por formações discursivas modalizadoras do ethos objetivado pelo enunciador.

Nos anúncios que compuseram este trabalho, os dispositivos estão organizados de forma a validar a imagem positiva do produto anunciado esboçando, de uma maneira mais sedutora possível, o ethos de positividade, de responsabilidade de uma empresa consciente ecologicamente e, ao mesmo tempo, capaz de ser fonte de prazer e de proporcionar uma vida melhor para seus consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, R. (org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 1. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Trad. de Antônio Pinto de Carvalho. s/d

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 13. ed. São Paulo: Editora HUCITEC, 2009.

BARONAS, R. L.(Org.). **Análise do Discurso: problemáticas contemporâneas**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

FIORIN, J. L. **Elementos de Análise do Discurso**.14. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da Enunciação**. Org. Sírio Possenti e Maria Cecília P. de Souza-e-Silva. Curitiba: CRIAR EDIÇÕES, 2006.

_____. A noção de ethos discursivo. In: MOTTA, A. R. e SALGADO, L. (Orgs.) **Ethos discursivo**. 1. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. Org. Sírio Possenti e Maria Cecília P. de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MOTTA, A. R. e SALGADO, L. (Orgs.) **Ethos discursivo**. 1. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

PELLEGRIN, N. Corpo do comum, usos comuns do corpo. In: CORBIN, A.; COURTINE, J-J.; VIGARELLO, G (direção). **História do corpo: da Renascença às Luzes**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

Revista Época, 26 de fevereiro de 2011, nº 667.

SOBRE A AUTORA:

Possui graduação em Letras pela Universidade Estadual de Goiás, especialização em Administração Escolar e Ensino de Literatura, mestrado e doutorado em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás. Professora da área de Linguística da Universidade Federal de Goiás e da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.