



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA**

**LUCINEIDE MATOS LOPES**

**A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* MASCULINO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE  
PERFUME À LUZ DE UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA**

**FORTALEZA**  
**2020**

LUCINEIDE MATOS LOPES

**A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* MASCULINO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE  
PERFUME À LUZ DE UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Linguística. Área de concentração: Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa.

FORTALEZA  
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M381c Matos Lopes, Lucineide.

A construção do ethos masculino em anúncios publicitários de perfume à luz de uma análise semiolinguística / Lucineide Matos Lopes. – 2020.  
168 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2020.

Orientação: Prof. Dr. Maria Margarete Fernandes de Sousa.

1. Ethos masculino. 2. Sujeitos e identidade. 3. Imagem fotográfica. 4. Imaginários sociodiscursivos.  
5. Anúncios publicitários de perfume. I. Título.

CDD 410

---

LUCINEIDE MATOS LOPES

A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* MASCULINO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE  
PERFUME À LUZ DE UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Linguística. Área de concentração: Linguística.

Aprovada em: Fortaleza, 27 de fevereiro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Lucineudo Machado Irineu  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

---

Profa. Dra. Pollyane Bicalho Ribeiro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me fazer sentir sua presença em todas as pessoas, em especial, nas que aqui se encontram.

Ao meu pai, Lopinho, *in memória*, por me ensinar que vale a pena amar, sempre.

A minha mãe, Zuleide, pelo zelo com que cuidou de nossa educação.

Ao meu filho, Matheus Henrique, por me fazer acreditar que sempre é possível, mesmo quando não é.

A minha companheira, Jocilene, por todo apoio nesse momento, dedicação e compreensão nas ausências.

A minha irmã, Ruthneide, por me ajudar no momento decisivo de meu afastamento da escola.

A minha querida orientadora, Profa. Margarete Fernandes, sempre tão amável e acolhedora, permitiu que esse momento fosse tão tranquilo. Muito obrigada por tudo!

Ao professor Lucineudo, pela maneira tão acolhedora que contribuiu na qualificação e na disciplina de seminários, ao trazer orientação e carinho, juntos. Muito obrigada!

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Linguística, pelos ensinamentos tão preciosos que muito contribuíram para fortalecer nossa caminhada, em especial, ao Professor Júlio César, pelo abraço tão acolhedor que nos fez mais forte para seguir em frente, e à professora Mônica Cavalcante por propiciar discussões linguísticas tão enriquecedoras e apaixonantes para nós.

Ao grupo de pesquisa Gêneros: estudos teóricos e metodológicos (GETEME), pelo apoio, pelas pessoas tão queridas, pelos encontros tão importantes para nosso amadurecimento acadêmico.

Ao Grupo de Pesquisa Análise de Discurso Crítica (GPADC), pela acolhida, por proporcionar além de momentos de ensinamentos tão importantes, mas também práticas acadêmicas tão necessárias.

As estimadas professoras, Profa. Abniza e Ednilza, pelo carinho e apoio, sempre.

A minha amiga Jammara, pela paciência e dedicação ao me ajudar na preparação para viver esse momento tão especial. Gratidão sempre.

A minha amiga Edelyne, por acreditar desde o início que era possível, e continua presente, mesmo na ausência.

A minha amiga Zilda, que abriu as portas para tornar possível tudo. Sempre grata.

Aos amigos e colegas de turma, pelo companheirismo que em muito ajudou a não nos sentirmos sozinhos, nesse momento.

Ao meu ofício de professora, que me manteve inquieta e em busca de conhecimento, sempre.  
A FUNCAP pelo apoio financeiro, não totalmente, mas suficiente para tornar esse momento completo.

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 representações de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. Que a maneira de dizer induz a uma imagem que facilita, ou mesmo condiciona a boa realização do projeto, é algo que ninguém pode ignorar sem arcar com as consequências (AMOSSY, 2013, p.09).

## RESUMO

Os estudos sobre o *ethos* remontam à retórica antiga, sendo retomados e redefinidos em trabalhos mais recentes como na Análise da Argumentação, em Amossy (2013); na Análise de Discurso Crítica, em Fairclough (2008); na Análise de Discurso de linha Francesa, em Maingueneau (2013); na Teoria Semiociológica, em Charaudeau (2013b). Inscrevemo-nos nessa última perspectiva, pois o *ethos* parte do sujeito linguageiro, ser feito de discurso e ser social, que possibilita reflexão ampla sobre o processo de sujeitos aderirem ao discurso. Nossa pesquisa tem como objetivo analisar a construção do *ethos* masculino considerando o conjunto de *ethé* que emerge do ato linguageiro, os efeitos discursivos, imagéticos e sociais, projetados pela imagem do corpo, em anúncios publicitários de perfume. Do ponto de vista teórico, ancoramo-nos nos pressupostos da teoria Semiociológica de Charaudeau (2001; 2004; 2005; 2009a; 2009b; 2010a; 2010b; 2010c; 2011; 2013a; 2013b; 2013c; 2017). Charaudeau (2004; 2005; 2010c; 2011) para destacar as concepções de linguagem, língua, discurso, texto, contexto, gênero; Charaudeau (2009a; 2009b; 2010b) para investigar o discurso publicitário. Assim, apresentamos como suposição que a construção do *ethos* masculino ocorre a partir do conjunto de *ethé* que emerge na cena publicitária, pela relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva, pelos efeitos visados e produzidos nos processos de produção e percepção da imagem fotográfica, e pela manifestação dos imaginários sociodiscursivos. Já do ponto de vista metodológico, realizamos uma investigação indutiva do tipo analítico-discursiva através da interpretação de trinta anúncios publicitários de perfume. No primeiro momento, para caracterizar o conjunto de *ethé* que emerge nos anúncios, utilizamos as seguintes categorias: *ethos* de credibilidade e *ethos* de identificação (CHARAUDEAU, 2013a; 2013b). No segundo momento, para analisar os efeitos discursivos, fizemos uso das categorias de sujeitos da encenação (CHARAUDEAU, 2001; 2010a), e as identidades social e discursiva (CHARAUDEAU, 2009a 2013c) No terceiro momento, para investigar os efeitos imagéticos, empregamos as categorias de efeitos visados e efeitos produzidos (CHARAUDEAU, 2013c). No quarto momento, para examinar os efeitos sociais, usamos os imaginários sociodiscursivos (CHARAUDEAU, 2013b; 2017). Como resultados, observamos que o conjunto de *ethé* que emerge nos anúncios são caracterizados como *ethos* de identificação; a categoria do *ethos* de credibilidade é construída também pela imagem do modelo que compõe o anúncio. À respeito da dimensão discursiva, os sujeitos da cena publicitária são reconhecidos em conexão com o *ethos* masculino; o sujeito enunciador compreende às imagens dos modelos associadas às propostas de sonho, e essas propostas assemelham-se aos *ethé* identificados; as estratégias de credibilidade e captação são verificadas na construção da identidade discursiva do sujeito enunciador. Quanto à dimensão imagética, os efeitos de focalização, dramatização, sideração e studium mostraram-se recorrentes, e em relação com o conjunto de *ethé* que emerge nos anúncios com o objetivo de reforçar seu poder de sedução. Na dimensão social determinamos os imaginários sociodiscursivos materializados nos textos publicitários e a correspondência com o conjunto de *ethé*. Como conclusão, constatamos que os efeitos discursivos, imagéticos e sociais apresentam-se como estratégias relevantes na construção do *ethos* masculino, para reforçar cada vez mais o caráter de incitação ao consumo do discurso publicitário, nos anúncios de perfume.

**Palavras-chave:** *Ethos* masculino. Sujeitos e identidade. Imagem fotográfica. Imaginários sociodiscursivos. Anúncios publicitários de perfume.



## ABSTRACT

Studies on *ethos* go back to ancient rhetoric, being taken up and redefined in more recent works such as in Argumentation Analysis, in Amossy (2013); in Critical Discourse Analysis, at Fairclough (2008); in French Discourse Analysis, in Maingueneau (2013); in Semiolinguistic Theory, in Charaudeau (2013b). We are involved in this last perspective, because the *ethos* starts in the language subject, being made of discourse and being social, which allows a broad reflection on the process of subjects adhering to the discourse. Our research aims to analyze the construction of the male *ethos* considering the set of *ethé* that emerges from the language act, the discursive, imagetive and social effects, projected by the body image, in perfume advertisements. From a theoretical point of view, we are anchored in the assumptions of Charaudeau's Semiolinguistic theory (2001; 2004; 2005; 2009a; 2009b; 2010a; 2010b; 2010c; 2011; 2013a; 2013b; 2013c; 2017). Charaudeau (2004; 2005; 2010c; 2011) to highlight the conceptions of language, language, speech, text, context, gender; Charaudeau (2009a; 2009b; 2010b) to investigate advertising discourse. Thus, we present as an assumption that the construction of the male *ethos* occurs from the set of *ethé* that emerges in the advertising scene, due to the relationship between the subjects of the staging and the social and discursive identities, due to the effects targeted and produced in the production and perception processes of photographic image, and by the manifestation of sociodiscursive imaginary. From the methodological point of view, we conducted an inductive investigation of the analytical-discursive type through the interpretation of thirty advertisement of perfume. At first, to characterize the set of *ethé* that emerges in the advertisement, we used the following categories: *ethos* of credibility and *ethos* of identification (CHARAUDEAU, 2013a; 2013b). In the second moment, to analyze the discursive effects, we use the categories of subjects in the staging (CHARAUDEAU, 2001; 2010a), and the social and discursive identities (CHARAUDEAU, 2009a 2013c) In the third moment, to investigate the imagetive effects, we use the categories of targeted effects and produced effects (CHARAUDEAU, 2013c). In the fourth moment, to examine the social effects, we use the sociodiscursive imaginary (CHARAUDEAU, 2013b; 2017). As a result, we observe that the set of *ethé* that emerges in the advertisement is characterized as *ethos* of identification; the category of the credibility *ethos* is also constructed by the image of the model that makes up the ad. Regarding the discursive dimension, the subjects of the advertising scene are recognized in connection with the male *ethos*; the enunciating subject understands the images of the models associated with the dream proposals, and these proposals resemble the identified *ethé*; the credibility and capture strategies are verified in the construction of the enunciating subject's discursive identity. As for the imagery dimension, the effects of focusing, dramatization, sideration and studium are recurrent, and in relation to the set of *ethé* that emerges in the advertisements in order to reinforce their power of seduction. In the social dimension, we determine the sociodiscursive imaginary materialized in advertising texts. As a conclusion, we found that the discursive, imagetive and social effects are relevant strategies in the construction of the masculine *ethos*, to reinforce more and more the incitement to the consumption of advertising discourse, in perfume advertisements.

Keywords: Male *ethos*. Subjects and identities. Photographic image. Sociodiscursive imaginary. Perfume advertisement.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – (LTDG13) Discurso publicitário – um desejo de crer.....	54
Figura 02 - (SD20) Sauvage Dior.....	89
Figura 03 - A construção dos <i>ethé</i> de identificação no discurso político .....	89
Figura 04 – (BBIHB10) Boss Bottled Intense.....	90
Figura 05 – A construção dos <i>ethé</i> masculino de identificação em anúncios publicitários de perfume .....	91
Figura 06 – (MOB25) Men Only.....	92
Figura 07 – (KFYSL16) Kourus Fraicheus.....	93
Figura 08 – (KN02) Kaiak Surf.....	95
Figura 09 – (AG23) Aqua di Gió.....	96
Figura 10 – (PRL07) Polo Ultra Blue.....	98
Figura 11 – (QB21) Quasar Surf.....	112
Figura 12 – (SA22) Signature.....	102
Figura 13 – (LEH06) Latitude Expedition.....	120
Figura 14 – (VPH27) Versace Pour Homme.....	121
Figura 15 – (IPR15) Invictus.....	124
Figura 16 – (AA12) Azarro.....	128
Figura 17 – (BNNR24) Bleu Noir.....	135
Figura 18 – (VEV01) Versace Eros.....	141
Figura 19 – (GHG17) Gucci our homme.....	142

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Ato de linguagem como um ato interenunciativo.....	31
Quadro 02 – Representação do dispositivo de encenação da linguagem.....	33
Quadro 03 – Quadro teórico do discurso propagandista.....	35
Quadro 04 – Diferenças e aproximações entre discurso publicitário e discurso promocional.....	37
Quadro 05 – Diferenças e aproximações entre discurso político e discurso publicitário.....	39
Quadro 06 – Bloco 01 Anúncios publicitários de perfume que mostram o corpo masculino por inteiro.....	80
Quadro 07 – Bloco 02 Anúncios publicitários de perfume que mostram parte do corpo masculino .....	80
Quadro 08 – Bloco 03 Anúncios publicitários de perfume que mostram o rosto .....	81
Quadro 09 – Categorias de análise para caracterizar o conjunto de <i>ethé</i> .....	82
Quadro 10 – Categorias de análise para a dimensão discursiva .....	83
Quadro 11 – Categorias de análise para a dimensão imagética .....	83
Quadro 12 – Categorias de análise para a dimensão social.....	83
Quadro 13 – Quadro síntese de classificação do <i>ethos</i> masculino de identificação na amostra.....	99
Quadro 14 – Quadro síntese recorrências do <i>ethos</i> masculino de identificação na amostra.....	100
Quadro 15 – Quadro síntese do lugar dos sujeitos na encenação publicitária.....	104
Quadro 16 – Quadro síntese em relação à presença marcada ou não marcada do EUe e TUd em anúncios publicitários de perfume.....	107
Quadro 17 – Quadro síntese da construção da identidade discursiva pelas estratégias de credibilidade e captação em anúncios publicitários de perfume.....	110
Quadro 18 – Quadro síntese em relação ao efeito de focalização: a maneira como o corpo do modelo e o perfume são focalizados.....	115
Quadro 19 – Quadro síntese sobre o aumento e diminuição do efeito de dramatização em relação a abertura e fechamento do representado.....	117
Quadro 20 – Quadro síntese em relação ao enquadramento fechado e o efeito de dramatização com as figuras que emergem.....	118
Quadro 21 – Quadro síntese em relação à noção de punctum, efeito de sideração que as	

imagens provocam, e o <i>ethos</i> masculino.....	123
Quadro 22 – Quadro síntese referente à noção de studium, dos imaginários sociais em relação ao <i>ethos</i> masculino.....	126
Quadro 23 – Quadro síntese referente aos saberes de crença que circulam nos anúncios de perfume e sua relação com o <i>ethos</i> masculino.....	131
Quadro 24 – Quadro síntese referente aos imaginários sociodiscursivos materializados nos anúncios de perfume e sua relação com o <i>ethos</i> masculino.....	134
Quadro 25 – Quadro síntese referente aos tipos de imaginários sociodiscursivos materializados nos anúncios de perfume o <i>ethos</i> masculino.....	137
Quadro 26 – Quadro síntese da relação entre os imaginários sociodiscursivos, o <i>ethos</i> masculino e o imaginário de consumo.....	139

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>CONCEPÇÕES TEÓRICAS SEMIOLINGUÍSTICAS .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1</b>	<b>Linguagem, língua, discurso. ....</b>	<b>25</b>
<b>2.2</b>	<b>Texto, contexto, gênero .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3</b>	<b>Gênero anúncio publicitário .....</b>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>A CONSTRUÇÃO DO ETHOS SEMIOLINGUÍSTICO.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1</b>	<b>A história do conceito de ethos .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2</b>	<b>A noção de ethos na Semiologia .....</b>	<b>48</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Os ethé de credibilidade .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Os ethé de identificação.....</b>	<b>57</b>
<b>3.3</b>	<b>A construção do ethos por seus efeitos.....</b>	<b>59</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Efeitos discursivos: a relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva .....</b>	<b>60</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Efeitos imagéticos: a imagem fotográfica na composição da encenação .....</b>	<b>62</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Efeitos sociais: a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o ethos masculino .....</b>	<b>69</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>74</b>
<b>4.1</b>	<b>Caracterização da pesquisa .....</b>	<b>74</b>
<b>4.2</b>	<b>Delimitação do universo e da amostra .....</b>	<b>77</b>
<b>4.3</b>	<b>Procedimentos para coleta de dados .....</b>	<b>79</b>
<b>4.4</b>	<b>Procedimentos de análise de dados .....</b>	<b>82</b>
<b>5</b>	<b>INCURSÃO NOS DADOS: A CONSTRUÇÃO DO ETHOS MASCULINO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE PERFUME .....</b>	<b>86</b>
<b>5.1</b>	<b>O conjunto de ethé característicos do ethos masculino.....</b>	<b>87</b>
<b>5.2</b>	<b>Os sujeitos da encenação e a relação com as identidades social e discursiva na encenação .....</b>	<b>102</b>
<b>5.4</b>	<b>A inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o ethos masculino .....</b>	<b>129</b>
	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>144</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>151</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>156</b>
	<b>ANEXO A – ANÚNCIO DO PERFUME QUASAR SURF O BOTICÁRIO .....</b>	<b>157</b>
	<b>ANEXO B – PERFUME LATITUDE EXPEDITION HINODE.....</b>	<b>158</b>

<b>ANEXO C - PERFUME CAROLINA HERRERA .....</b>	<b>159</b>
<b>ANEXO D – ANÚNCIO DO PERFUMEVERSACE POUR HOMME .....</b>	<b>160</b>
<b>ANEXO E – ANÚNCIO DO PERFUME AZZARO .....</b>	<b>161</b>
<b>ANEXO F – ANÚNCIO DO PERFUME INVICTUS PACO RABANNE.....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXO G – ANÚNCIO DO PERFUME PURE XS PACO RABBANE.....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXO H – ANÚNCIO DO PERFUME HILFIGER MAN .....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXO I – ANÚNCIO DO PERFUME SIGNATURE.....</b>	<b>165</b>
<b>ANEXO J – ANÚNCIO DO PERFUME POLO ULTRA BLUE.....</b>	<b>166</b>
<b>ANEXO L – ANEXO DO PERFUME POWER SEDUTION.....</b>	<b>167</b>

## 1 INTRODUÇÃO

“O consumo, na qualidade de novo mito tribal, transformou-se na moral do mundo contemporâneo” (Mayer, In: Sociedade de Consumo, 1995, p.12).

Em tempos de modernidade tardia<sup>1</sup>, estamos em permanente confronto com a questão da sociedade de consumo e suas práticas languageiras que vitimam a maioria das pessoas por levá-las a comprar coisas de que, muitas vezes, não têm necessidade. Nesse novo contexto moderno, isto acontece por meio de um discurso de dominação, pautado no consumismo que atravessa a publicidade e que não nos deixa refletir sobre essa problemática. Portanto, torna-se pertinente indagarmos sobre como a sociedade moderna contemporânea chegou a ser a sociedade do consumo?

Essa questão nos remete, inicialmente, ao conceito de modernidade<sup>2</sup> que compreende as instituições, vai além do aspecto histórico que se refere ao estilo de vida e ao comportamento que surge na Europa a partir do século XVII, e acaba por influenciar todo o mundo. Então, o rompimento da tradição feudal por meio da Revolução Industrial que se caracteriza pelo surgimento da máquina, trouxe consigo o capitalismo, sistema de produção de mercadoria, propriedade privada e trabalho assalariado. Desse modo, o desenvolvimento da industrialização em conexão com o capitalismo propiciou uma maneira de viver pelo consumo, pois as pessoas passaram a consumir os produtos produzidos, quer para satisfazer necessidades fundamentais quer para satisfazer as supérfluas.

Com isso, o consumo caracteriza-se como componente central da modernidade, passa a alimentar esse sistema e o consumidor configura-se um dos principais personagens desse processo, já que é levado a consumir de maneira intensa, fortalecendo o sistema capitalista cada vez mais, pois precisaria existir uma demanda para a produção.

Por isso, na discussão sobre consumo, associam-se a ele termos como materialismo, individualismo e exclusão. Dessa forma, nessa conjuntura, consumo significa mais do que satisfazer necessidades materiais, ultrapassa o objeto a ser consumido ao estabelecer relação com uma ação idealista e não uma ação material (BAUDRILLARD, 1995). Então, ao ser consumida, a mercadoria passa a ter menos importância do que o sentimento que essa ação traz de um desejo realizado, de poder comprar por parte do

---

<sup>1</sup> Modernidade tardia é um conceito de Anthony Giddens (2002) que se relaciona a conjuntura em que nos encontramos inseridos a partir do final do século XX, e que apresenta como característica o surgimento de mudanças tecnológica, econômica e sociocultural.

<sup>2</sup> Modernidade aqui se encontra de acordo com Giddens (1991).

consumidor. Assim sendo, na modernidade tardia, o consumo configura-se como poderoso elemento de dominação.

Dessa forma, a sociedade moderna contemporânea caracteriza-se como uma sociedade de consumo, e aqui tratamos consumo como consumo de massa que compreende uma característica dessa sociedade e apresenta padrões de consumo massificados com a maioria dos produtos e serviços acessíveis à população em geral, como por exemplo, os produtos de beleza e salões de beleza que passaram a fazer parte da vida não só do público feminino, como também do público masculino.

Nessa sociedade de consumo que se compõe de mercadorias a serem consumidas e consumidores que as consomem (BAUMAN, 2008), a masculinidade<sup>3</sup> se modifica, entre outros aspectos, ao se distanciar de valores outrora importantes como corpo másculo e forte, e agregar elementos como o cuidado com o corpo, a pele, o cabelo etc que antes, era preocupação exclusiva do universo feminino.

Para isso, mesmo com a questão do machismo sustentado pela dominação masculina (BOURDIEU, 2019) no qual expressa uma concepção de que existe diferença, hierarquia e submissão da mulher em relação ao homem, pela crença de que este é superior à mulher, emerge um ideal moderno de masculinidade<sup>4</sup>. Nesse contexto, ela apresenta mudanças que vão de encontro ao ser homem de antes que não cuidava de sua aparência, corpo, cabelo etc. Portanto, esse novo modelo de masculinidade que apresenta características contemporâneas fundamentais, entre outras, define que ser homem é usar um bom perfume, ter um corpo esbelto, bem cuidado, etc.

Dessa forma, a sociedade de consumo incorpora um consumidor de produtos de beleza e serviços, que até então, não existia. Logo, é essa conjuntura histórico-política que, de certa forma, explica o homem moderno querer se igualar a mulher em relação aos cuidados com a aparência e ao uso de produtos cosméticos, já que, historicamente, sempre quis ser superior à mulher. Na verdade, foi necessário o homem ser muito alvejado pela mídia, para que se desconstruísse, em certa medida, esse machismo e ele passasse a consumir produtos cosméticos, como é o caso do perfume.

---

<sup>3</sup> Tratamos o conceito de masculinidade conforme Oliveira (2004), e se refere a comportamentos assumidos no Ocidente como autenticamente masculinos.

<sup>4</sup> Oliveira (2004) designa o ideal moderno de masculinidade como mudanças ocorridas na masculinidade a partir das transformações ocorridas no Ocidente, na modernidade tardia.



Na verdade, a mídia e o discurso publicitário são tão fortes, tão incisivos a ponto de se sobrepor a um traço do machismo, de que na masculinidade não há espaço para cuidados com a aparência, já que para vender o perfume é necessário que seja comprovado que o homem precisa usar o perfume. Assim, entendemos que essa conjuntura sócio-histórica representa a cenografia para o *ethos* emergir, pois o conjunto de *ethé* que se encontra nos anúncios publicitários emerge desse contexto de capitalismo, consumo, sociedade de consumo.

Nesse contexto, a publicidade contemporânea elabora em seu discurso a ilusão de uma felicidade para o possível comprador, por levá-lo a acreditar que lhe falta algo. Assim, a pessoa passa a crer nisto e, de fato, busca preencher essa falta pela compra, e com isto acaba por sentir que a compra traz um sentimento de felicidade. Portanto, a publicidade, para incitar ao consumo, age sobre as pessoas tanto racionalmente como de forma subjetiva e emocional com o intuito de persuadir e despertar o desejo.

Em razão disso, nessa sociedade de consumo, a publicidade propõe estilos de vida, sugere que as pessoas diferenciam-se pelos produtos que consomem. Isso se deve pela necessidade material que cria, ao incentivar a compra de determinada marca, sugerindo, desse modo, que traços do comprador são revelados, já que a imagem projetada pelo objeto será repassada para aquele que o conduz (SANTOS, 2009).

Dessa forma, ao comprar um produto, compra-se também aquilo que ele representa, pois as pessoas são observadas não só pelos aspectos comportamentais, mas também pelos produtos que consomem, pelas marcas que usam. Portanto, o consumo exerce uma certa influência na imagem que se constrói sobre aquele que fala, cruzando com a imagem construída por aquele que fala sobre a forma como ele entende que o outro o percebe, ou seja, o *ethos* semiolinguístico (CHARAUDEAU, 2013b).

Assim, a prática social que se encontra por trás do discurso publicitário, nesse mundo moderno, é uma prática do lucro, já que a finalidade do anúncio é levar a compra, como mostram os números. Segundo dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares<sup>5</sup> (POF, 2017-2018) (IBGE, 2019), no Brasil, a despesa média mensal de famílias com rendimentos até R\$ 1.908,00 e acima de 23.850,00 é de 92,07% do total de rendimentos. Como podemos

---

<sup>5</sup> A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) é um estudo feito pelo Instituto Brasileiro de geografia e Estatística (IBGE) que tem a finalidade de mensurar as estruturas de consumo, dos gastos, dos rendimentos, além de ser possível também de estudar o endividamento familiar, entre outros aspectos (POF 2017-2018) (IBGE, 2019).

observar, as famílias brasileiras, em geral, consomem muito ao comprometer seus orçamentos com as mais diversas despesas, desde lares com até dois salários mínimos até àqueles com rendimentos de 25 salários mínimos.

Por conseguinte, o endividamento dessas famílias encontra-se em patamar elevado, como mostra a Pesquisa de endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC-2019) realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens e Serviços (CNC)<sup>6</sup> que apresentou a marca de 64% das famílias declaradas com dívidas. Em suma, os dados mostram que a sociedade moderna consome desenfreadamente e encontra-se em distopia com o discurso publicitário ao potencializar o ‘ter’, em detrimento do ‘ser’, já que seu objetivo primeiro é seduzir para levar à compra de algo. Assim, obter determinados produtos significa fazer parte de um determinado grupo social. Além disso, as pessoas que não conseguem consumir tais produtos são desprestigiadas socialmente.

Portanto, devido ao fato de vivermos em uma sociedade com predominância consumista, entendemos que o gênero anúncio publicitário é importante instrumento para enriquecer essa discussão, já que se encontra disseminado na sociedade, visto que é um gênero socialmente estabelecido (SOUSA, 2005). Além disso, exerce uma ação psicológica sobre o interlocutor ao despertar vontades, estimular o desejo de posse, possibilitar mudança e/ou reforço comportamentais, pois tem como propósito incitar o possível comprador ao consumo. Assim, as inúmeras possibilidades de leitura presentes nos anúncios publicitários podem auxiliar na compreensão da construção das imagens que são construídas pelos sujeitos no contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2010b) e podem levar a compra.

Para emprendermos esse trabalho, nosso propósito maior recai sobre a análise do objeto de pesquisa, a construção do *ethos* masculino em anúncios publicitários levando em consideração o conjunto de *ethé* que emerge do ato de linguagem, os efeitos discursivos, imagéticos e sociais projetados pela imagem do corpo em anúncios publicitários de perfume. Vale ressaltar que somente faremos a dissociação dessas dimensões por se mostrar necessária em termos de análise, pois na prática linguageira, na ordem do fenômeno, essas dimensões não acontecem separadamente.

A nossa motivação em estudar a noção do *ethos* em anúncios publicitários de perfume, inicialmente, está relacionada à experiência como professora de Língua Portuguesa em escola pública, sempre com a preocupação em levar o(a) aluno(a) ao empoderamento e

---

<sup>6</sup> Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNN) é uma entidade sindical que representa os direitos e interesses dos empreendedores do comércio brasileiro.

emancipação pelo domínio da língua materna, por meio de estudo que suscite construção de sentidos.

Outro ponto relevante que entendemos nessa motivação é a nossa participação como integrante do Grupo de Pesquisa GETEME – Gêneros: Estudos Teóricos e Metodológicos<sup>7</sup>, caminho que nos possibilitou a oportunidade de perceber a importância do gênero anúncio publicitário, comprovado pelos estudos realizados no grupo que acabaram por nos fazer reconhecê-lo como um gênero muito rico para estudos de linguagem.

Por último, nosso momento vivenciado no Curso de Especialização (LOPES, 2017), a partir dos estudos sobre a constituição do sujeito leitor em anúncios publicitários no livro didático. Investigamos como o livro auxilia para que o(a) aluno(a) constitua-se sujeito leitor autônomo. Portanto, achamos oportuno estendermos nossos estudos acerca do sujeito e do gênero anúncio publicitário, pois percebemos a necessidade de continuidade desses estudos, na perspectiva das pesquisas linguísticas acerca da noção do *ethos*, conceito importante na configuração de traços identitários.

Assim sendo, privilegiamos nosso estudo na problemática do *ethos* por julgarmos este conceito importante para guiar a construção identitária, tornando-se ponto eficaz para se perceber como as relações de identidade são construídas. Embora os trabalhos acadêmicos sobre essa questão do *ethos* apresentem discussão sobre suas concepções desde a teoria de Aristóteles até as contemporâneas, mesmo assim, mostra-se um campo investigativo que apresenta lacunas as quais precisam ser investigadas. Assim, apresentamos alguns trabalhos acadêmicos que, embora desenvolvam essa questão, deixam pontos que carecem de investigação.

Nesse primeiro momento, destacamos a tese de Mendes (2013) que focaliza a dimensão vocal da canção cearense, a partir de canções dos artistas Belchior, Ednardo e Fagner, mais conhecidos como “Pessoal do Ceará”. Este trabalho analisa como o investimento vocal, em relação com a sua referência, nas cenografias, pode contribuir com a construção do *ethos* do “Pessoal do Ceará” no discurso literomusical brasileiro. Esta tese não focaliza o *ethos*, em si, mas sim a dimensão vocal da canção, tendo como pressuposto teórico a Análise do Discurso de linha francesa, conforme delineada por Dominique Maingueneau.

---

<sup>7</sup>GETEME – Gêneros: Estudos Teóricos e Metodológicos é um grupo de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, coordenado pela professora doutora Maria Margarete Fernandes de Sousa, que atua na linha de pesquisa Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização e desenvolve também estudos sobre os temas que giram em torno das noções de gênero discursivo, sequência textual e argumentação.

Já a tese de Irineu (2014) objetiva reconstruir a trajetória histórica do *ethos* que os enunciadores do Jornal do Brasil e do Clarín projetam no discurso jornalístico, em editoriais publicados no Brasil e na Argentina a partir do tema da latinidade da América Latina, no período de 1945 a 2014, ou seja, um recorte diacrônico de mais de meio século. Este trabalho conjuga pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso, da Filologia Românica, em ligação com os estudos antropológicos. Para redimensionar o conceito de *ethos* com o qual o autor operacionaliza na análise, o trabalho apresenta como ponto de partida os estudos do *ethos* discursivo na perspectiva de Maingueneau.

Por último, o trabalho de Dissertação de Fonseca (2016) com o título *Backlash na mídia brasileira? O discurso da (in)felicidade e a construção do ethos da mulher contemporânea pela mídia impressa e digital*, trata dos conceitos de *ethos*, *pathos* e *logos*, conforme definidos por Aristóteles, Cícero, Charaudeau, Reboul e Ruth Amossy. A proposta deste trabalho é investigar a forma como as mulheres contemporâneas vêm sendo retratadas pela mídia atual através de uma análise retórico-argumentativa. Apesar de a autora citar Charaudeau nas definições de *ethos*, nesta pesquisa, o conceito está sendo utilizado apenas para compor como uma das definições de *ethos*, sem, no entanto, utilizá-lo como teoria de base na análise, como o que nos propomos a fazer.

Nesse sentido, mesmo que estes trabalhos encontrem-se adequadamente inseridos aos seus objetivos e possam apresentar contribuição para a nossa pesquisa, já que trazem informações relacionadas à concepção de *ethos* em diversas perspectivas, nossa pesquisa diferencia-se por focalizar essa concepção tendo como pressuposto teórico-metodológico a Teoria Semiolinguística de Charaudeau. Essa perspectiva trata a situação de comunicação considerando dois circuitos: o circuito da fala, espaço interno, nível discursivo e o circuito externo à fala, espaço externo, nível situacional. Assim, podemos elencar como aspecto que confere diferencial ao tema em estudo, de início, o fato de pensarmos a construção do *ethos* considerando as três dimensões: discursiva, imagética e social. Além disso, o papel da imagem do corpo masculino na construção do *ethos* masculino caracteriza-se também como aspecto que aponta destaque ao que propomos estudar.

Vale destacar que escolhemos analisar a construção do *ethos* masculino sob o gênero anúncio publicitário, que, na modernidade, desempenha o papel como discurso de sedução e persuasão por levar o comprador em potencial a *dever crer* que tem falta de algo, tem necessidades, sendo incitado a consumir. Portanto, alguns trabalhos acadêmicos, a partir de vários aspectos, tratam desse gênero, tais como: Oliveira (2012), Sá (2014) e Rodrigues (2016).

Oliveira (2012), em seu trabalho de dissertação opera com anúncios publicitários diversos para analisar a interação entre o fenômeno da intergenericidade e a encenação argumentativa como estratégia textual-discursiva na construção de sentidos. Este trabalho adota como base teórica a proposta teórico-metodológica de Bazerman (2006), sobre a intertextualidade e intergenericidade, e a Teoria Semiolinguística, proposta de Charaudeau (2008), acerca da encenação argumentativa para investigar o dispositivo argumentativo no texto.

Já a tese de Sá (2014) privilegia o anúncio publicitário de cosmético para empreender a discussão sobre como as técnicas argumentativas e as funções discursivas do processo referencial anafórico atuam na condução argumentativa. Esta pesquisa apóia-se nos pressupostos da Nova Retórica em Perelman e Tyteca (2005), na Referenciação fundamentada em Mondada e Dubois (2003); Koch (2004); Ciulla e Silva (2008) e para a análise dos fenômenos, em Cavalcante (2006, 2011).

Por fim, Rodrigues (2016) em sua tese opera com anúncios publicitários de carros para caracterizar os fatores que contribuíram para as transformações dos aspectos multimodais utilizados nestes anúncios veiculados nas páginas dos sites YAHOO e MSN, na transição da Web 1.0 para a Web 2.0. Essa discussão é feita tendo como embasamento teórico a teoria da multimodalidade desenvolvida por Kress e Van Leeuwen (1996). E para a compreensão das mudanças ocorridas ao longo da história do gênero anúncio, a autora toma como base a noção de reelaboração proposta por Bakhtin ([1929] 1997).

É possível notar que todas estas pesquisas debruçam-se sobre o gênero anúncio publicitário, o que lhe confere *status* significativo na sociedade, entretanto cada uma investiga sob um viés diferente, por meio de teorias diversas. No entanto, marcamos peculiaridade em nossa pesquisa por escolhermos trabalhar com anúncios publicitários de perfume, direcionados ao público masculino, visto que esses anúncios apontam, hoje, para um público que tende a se igualar ao feminino nos seus cuidados com a “beleza”. Esse fator atende a relevância e a oportunidade dessa pesquisa.

Nesse contexto, justificamos a necessidade de nossa pesquisa, ainda, por propiciar reflexão a respeito desse gênero tão rico em recursos discursivos, no intuito de compreender suas nuances e levar essa ação reflexiva para a nossa prática docente, tendo como ponto de partida estudos orientados que suscitem leituras a partir da compreensão das estratégias persuasivas que compõem o gênero, em especial, a construção do *ethos* masculino, tendo como fim, auxiliar na compreensão de um consumo consciente.

Apontamos também a relevância dessa pesquisa a partir das contribuições teóricas que pretendemos estabelecer sobre a construção do *ethos masculino*, no campo da Semiologia, inclusive com aplicação em outras áreas do conhecimento, para servir de fonte de apoio para a comunidade especializada, a fim de contribuir e incentivar outros trabalhos acadêmicos. Além disso, a importância do estudo das relações verbo-imagéticas apresenta-se como uma significativa contribuição na medida em que traz reflexões que suscitam desenvolvimento de métodos que aperfeiçoam a leitura e a compreensão de imagens icônicas.

Assim, na presente pesquisa, propusemo-nos a encontrar resposta para a seguinte questão: Como ocorre a construção do *ethos* masculino considerando o conjunto de *ethé* que é projetado no ato de linguagem, os efeitos discursivos, imagéticos e sociais em anúncios publicitários de perfume? Da mesma forma, propomo-nos a buscar resposta às seguintes questões secundárias:

- a) Que conjunto de *ethé* emerge da encenação linguageira e caracteriza o *ethos* masculino que se manifesta nas figuras identitárias do discurso publicitário, considerando os dados preexistentes ao discurso (o que se sabe *a priori* do locutor) e os dados trazidos pelo próprio ato de linguagem, nos anúncios publicitários de perfume?
- b) De que maneira os sujeitos envolvidos no processo de produção do ato de linguagem, sujeito comunicante (EUC) e sujeito enunciador (EUE); e no processo de interpretação, sujeito interpretante (TUI) e sujeito destinatário (TUD), encontram-se em relação com a identidade social e discursiva para construir o *ethos* masculino, em anúncios publicitários de perfume?
- c) De que forma os efeitos visados e produzidos, contribuem na construção da imagem fotográfica em relação com o *ethos* masculino nos anúncios publicitários de perfume?
- d) De que modo os imaginários sociodiscursivos manifestam-se no conjunto de *ethé* característicos da encenação publicitária e se relacionam com o *ethos* masculino, em anúncios publicitários de perfume?

Desta maneira, apresentamos como suposição básica que a construção do *ethos* masculino ocorre a partir do conjunto de *ethé* projetado na cena publicitária, pela relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva, pelos efeitos visados e produzidos nos processos de produção e percepção da imagem fotográfica, e pela

manifestação dos imaginários sociodiscursivos. Assim, apresentamos nossas suposições secundárias, a saber:

- a) O conjunto de *ethé* projetado na encenação linguageira e caracteriza o *ethos* masculino são agrupados nas categorias de credibilidade e identificação que se manifestam nas figuras identitárias do discurso publicitário, considerando os dados preexistentes ao discurso (o que se sabe *a priori* do locutor) e os dados trazidos pelo próprio ato de linguagem, nos anúncios publicitários de perfume;
- b) Os sujeitos envolvidos no processo de produção, EUc e EUe; e no processo de interpretação, TUi e TUD, encontram-se em relação com a identidade social e a identidade discursiva para resultar no *ethos* masculino a partir das estratégias discursivas de credibilidade e captação;
- c) Os efeitos visados e produzidos contribuem na construção da imagem fotográfica em relação ao conjunto de *ethé* que emerge na cena publicitária pelos efeitos de focalização, dramatização, sideração (*punctum*) e *studium* em anúncios publicitários de perfume.
- d) Os imaginários sociodiscursivos manifestam-se no conjunto de *ethé* característicos da encenação publicitária por meio da maneira como o corpo masculino apresenta-se no anúncio e evidencia os saberes de crença que se materializam sob configurações do tipo ritos da vida moderna e símbolos que exibem valores identitários.

Diante dessas suposições, nossa pesquisa tem como objetivo geral analisar 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. Assim sendo, as reflexões que partem desse objetivo maior nos conferem como objetivos mais específicos:

- a) Caracterizar o conjunto de *ethé* projetado na encenação linguageira e configura o *ethos* masculino que se manifesta nos anúncios publicitários de perfume, considerando os dados preexistentes ao discurso (o que se sabe *a priori* do locutor) e os dados trazidos pelo próprio ato de linguagem;
- b) Analisar a relação entre os sujeitos da encenação, EUc e EUe, envolvidos no processo de produção, TUi e TUD, que abrangem o processo de interpretação, a identidade social e a identidade discursiva na construção do *ethos* masculino;

- c) Descrever os efeitos visados e produzidos que contribuem na construção da imagem fotográfica em relação com o *ethos* masculino, nos anúncios publicitários de perfume.
- d) Analisar os imaginários sociodiscursivos que se manifestam no conjunto de *ethé* característicos da encenação publicitária e se relacionam com o *ethos* masculino, em anúncios publicitários de perfume?

Em relação ao referencial teórico-metodológico, tomamos por fundamento a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2001; 2004; 2005; 2009a; 2009b; 2010a; 2010b; 2010c; 2011; 2013a; 2013b; 2013c; 2017). Charaudeau (2004; 2005; 2010c; 2011) para destacar as concepções de linguagem, língua, discurso, e texto, contexto, gênero; Charaudeau (2009a; 2009b; 2010b) para investigar o discurso publicitário; Charaudeau (2013b), para caracterizar o conjunto de *ethé*; Charaudeau (2009a; 2013b) sobre o estudo da identidade social e da identidade discursiva); Charaudeau (2001; 2009a; 2010a; 2013b) para refletir sobre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva; Charaudeau (2013c) para trabalhar os processos de produção e percepção da imagem fotográfica; Charaudeau (2013b; 2017) para examinar os imaginários sociodiscursivos.

Escolhemos a perspectiva da Análise Semiolinguística do Discurso, pois, com ela, podemos descrever a maneira pela qual se articulam, de um lado, a materialidade da linguagem, através do estudo das marcas formais, e, de outro, o sentido psicossocial, por meio da análise do sujeito que se encontra no centro, e se desdobra em quatro sujeitos no ato de linguagem. Além disso, considera-se o processo de produção no universo de discurso do EU, e o processo de interpretação no universo de discurso do TU. Assim, na análise do ato de linguagem, é importante considerar o ponto de encontro dos processos de produção e interpretação, denominados de possíveis interpretativos.

Nossa pesquisa encontra-se organizada em cinco seções, além da Conclusão e das Referências.

Na parte introdutória, Introdução, que se configura na primeira seção, tratamos da temática em questão, além de algumas considerações sobre a construção de nosso objeto, ao procurar apresentar sua relevância, os questionamentos que suscitaram nossa investigação, os objetivos, as suposições e as contribuições de nossa pesquisa.

Na segunda seção, Concepções teóricas semiolinguísticas, sob o olhar dessa perspectiva, na primeira subseção, discorreremos sobre as noções de linguagem, língua, discurso; na segunda, sobre texto, contexto, gênero; na terceira subseção, discutimos sobre as especificidades do gênero anúncio publicitário sob a abordagem semiolinguista.



Em seguida, na terceira seção, A construção do *ethos* semiolinguístico, apresentamos na primeira subseção, A história do conceito de *ethos*, o tratamento dado a essa noção na Retórica Aristotélica, na Análise da Argumentação em Amossy, na Análise de Discurso Crítica em Fairclough, na Análise de Discurso em Maingueneau, para refletirmos sobre o percurso histórico do conceito e o tratamento dado por essas abordagens, com o intuito de mostrar o conceito de *ethos* semiolinguístico e com isso, melhor situá-lo na perspectiva por nós escolhida. Na segunda subseção, tratamos do conceito de *ethos* na Teoria Semiolinguística em Charaudeau (2013b). Na terceira subseção, abordamos a construção do *ethos* semiolinguístico por seus efeitos: discursivos, na relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva; imagéticos, a imagem fotográfica na composição da encenação; e, os efeitos sociais, ou seja, a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino.

Na quarta seção, Metodologia, trazemos na primeira subseção, a caracterização da pesquisa, ao tratarmos da natureza da pesquisa, sua orientação epistemológica e seu tipo; na segunda, apresentamos a delimitação do universo e da amostra; na terceira subseção, explicamos os procedimentos para coleta de dados, e por último, na quarta subseção, os procedimentos de análise de dados.

Na quinta seção, Incursão nos dados: a construção do *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume, apresentamos a análise de 30 (trinta) anúncios publicitários de perfume de acordo com os objetivos propostos e com base no referencial teórico que nos subsidiou.

Por último, na Conclusão empreendemos uma reflexão sobre os resultados obtidos com a análise do *corpus*, a partir de uma confrontação com os objetivos e as suposições aqui levantadas. Além disso, apresentamos as contribuições de nossa pesquisa e apontamos algumas lacunas que podem inspirar pesquisas futuras.

## 2 CONCEPÇÕES TEÓRICAS SEMIOLINGUÍSTICAS

“[...] uma das razões da diversidade teórica é a possibilidade de se realizarem inúmeras abstrações sobre um mesmo objeto. De certo modo, a organização que a teoria atribui ao objeto (o ‘mapa’ não está necessariamente no próprio objeto, mas está em nossa visão de objeto. Ou seja, o objeto não determina inteiramente a teoria, pois ela é uma *construção humana*. Uma teoria linguística é um modo particular de ver a realidade da linguagem humana (BORGES NETO, 2004, p.22)

No percurso teórico sobre a noção de *ethos* na *Teoria Semiollingüística*<sup>8</sup> de Patrick Charaudeau, resolvemos apresentar características que definem fronteiras dessa teoria em relação a outras correntes da Análise de Discurso. A perspectiva semiollingüística caracteriza-se, inicialmente, por colocar o sujeito do discurso no centro da linguagem.

Para melhor explicar essa abordagem, Charaudeau (2005) apresenta sua escolha a partir do termo semiollingüística:

*Semio-*, de “semiosis”, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; *lingüística* para destacar que a matéria principal da forma em questão - a das línguas naturais. Estas, por sua dupla articulação, particularidade combinatória de suas unidades (sintagmático-paradigmática em vários níveis: palavra, frase, texto), impõem um procedimento de semiotização do mundo diferente das outras linguagens (CHARAUDEAU, 2005, p 1 e 2).

Por isso, Charaudeau (2005) afirma que o seu posicionamento tomado na análise do discurso pode ser chamado de semiollingüística. Assim, partimos de alguns conceitos importantes das ciências da linguagem dos quais abordamos na visão semiollingüística, que são: linguagem, língua, discurso; e na subseção seguinte, texto, contexto e gênero.

Em seguida, tratamos do gênero anúncio publicitário nessa perspectiva, com o intuito de mostrar suas particularidades em relação ao discurso promocional e político. Logo, acreditamos que essas discussões apontam caracteres e limites na determinação do lugar dessa teoria em relação às demais. Além disso, essas reflexões são necessárias para que a compreensão sobre a noção de *ethos* seja melhor definida.

---

<sup>8</sup> Em geral, os textos de Charaudeau apresentam os termos teóricos destacados em itálico, por isso, em nosso texto, resolvemos manter o mesmo padrão de destaque.

## 2.1 Linguagem, língua, discurso.

Charaudeau (2010a) concebe a linguagem como uma atividade humana que se desenvolve teatralmente<sup>9</sup> na vida social, ou seja, a linguagem possibilita às pessoas, além de pensar e agir, também interagir umas com as outras, ao viver em sociedade. Portanto, a linguagem é um fazer que envolve a participação dos sujeitos que interagem socialmente e, dessa interação, produzem-se os sentidos. Então, esse caráter social dado à linguagem, nessa perspectiva, mostra-se ponto teórico relevante para o desenvolvimento de nossa proposta de investigação, já que tratamos da construção do *ethos* masculino, conceito que, em sua essência, é construído a partir da interação entre locutor e interlocutor.

Essa perspectiva insere-se na linguística do discurso, pois esse evento encontra-se em todo o conjunto da teoria, e sua definição apresenta-se nela diluída, que lhe confere lugar de destaque. Nesse contexto, o discurso relaciona fatos de linguagem a outros fenômenos psicológicos e sociais, ou seja, a ação e a influência. Nessa perspectiva, o discurso vai além do verbal da linguagem, na medida em que ultrapassa os códigos pelos quais a linguagem se manifesta, já que ele é o próprio lugar da encenação, da significação. Entretanto, o autor chama a atenção para o fato de que as características de todos os códigos estão diretamente relacionadas com a encenação discursiva.

Sob esse ponto de vista, essas duas noções, língua e discurso, marcam dois lugares nos quais a linguagem encontra-se estruturada, como apresentamos a seguir:

1.a língua como um lugar de consubstanciação entre formas e sentido organizando-se em sistemas, isto é, em redes de relações entre unidades mínimas segundo regras de combinações sintagmáticas e paradigmáticas, sistemas dos quais se poderá dizer que remetem a categorias de pensamento que tomam posição sobre visões do mundo.

2. o discurso como lugar, ao mesmo tempo, de estruturação dos usos em função das condições de produção nas quais esses usos se manifestam, relacionados a comportamentos languageiros dos sujeitos falantes, e categorização de sentido relacionadas a sistemas de conhecimento e de crença aos quais aderem os indivíduos ou grupos sociais (CHARAUDEAU, 2011, p.1).

Assim sendo, discurso não é a língua, já que o discurso se revele a partir da língua e por ele ocorrem as modificações nela. Assim, a língua está direcionada para sua própria organização, de formas (morfológicas), suas combinações (sintaxe) e suas relações de sentido

---

<sup>9</sup> No dicionário de análise do discurso, explica-se que a metáfora teatral usada com frequência pelos analistas do discurso se impõe de forma mais evidente quando se encontra relacionada aos textos e seus gêneros. Ao se referir à cena é para caracterizar qualquer gênero do discurso que implica um tipo de dramaturgia. A cena é constitutiva do discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2016).

(semântica). Por outro lado, a atividade de descrição da língua perpassa, de um jeito ou de outro, pela descrição de regras que estão presentes em gramáticas e dicionários

Dessa forma, na perspectiva semiolinguística, o discurso encontra-se direcionado para além das regras da língua. Por isso, Charaudeau (2013a) assevera que o discurso:

Resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca com a maneira pela qual se fala. É pois a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. Descrever sentido de discurso consiste, portanto, a uma correlação entre dois pólos. (CHARAUDEAU, 2013a, p.40).

Então, para contextualizar, Charaudeau (2011) exemplifica a partir do enunciado “Eu tenho trinta anos”, pois como objeto de uma análise linguística de língua, de maneira global, significará apenas /eu tenho trinta anos/. Por outro lado, se o enunciado for considerado em um contexto de produção, por exemplo, um desportista respondendo a um repórter “Eu tenho trinta anos”, este enunciado significa, entre outras coisas, /eu estou muito velho/. No entanto, se uma pessoa que foi demitida enunciar “eu tenho trinta anos” em resposta a um amigo que acha que passou da idade, então o “Eu tenho trinta anos”, significa /eu ainda sou jovem.

Portanto, esses sentidos apresentam dependência com a sequência de palavras contidas no enunciado, no entanto, para que fossem entendidos foi preciso ocorrer uma operação de inferência. Além disso, tanto o conhecimento da identidade daquele que fala (desportista/desempregado) como o universo de sentido no qual cada um encontra-se inserido (esporte/empresa) são elementos que compõem esses sentidos. Por isso, vale ressaltar que a inferência ocorre a partir das formas as quais, combinadas, constituem um texto.

Desse modo, Charaudeau (2001) pontua o que diverge texto e discurso, ao ressaltar que texto é o objeto que retrata a materialidade da encenação do ato de linguagem. É o resultado único de um processo que integra sujeito falante individualizado e circunstâncias de produção específicas.

Nesse contexto, “o discurso é um percurso de significância que se acha inscrito num texto, e que depende de suas condições de produção e dos locutores que o produzem e o interpretam” (CHARAUDEAU, 2011, p.3). Assim, um mesmo texto pode encontrar-se atravessado por diversos discursos, da mesma forma que um mesmo discurso pode ser percebido em textos diferentes.

Assim, o autor refuta a tradição linguística de discurso como unidade que ultrapassa a frase, pois adverte que a relação entre várias frases não compõe a unidade-discurso por não conter a troca linguageira entre parceiros em circunstâncias definidas. Além

disso, também esclarece que o discurso, nessa perspectiva, diferente de outras abordagens, não é tratado em oposição discurso e história. Na verdade, a perspectiva semiolinguística considera discurso e história em um mesmo plano, pois “o discursos diz respeito ao conjunto da encenação da significação do qual um dos componentes é enunciativo (discurso) e o outro é enuncivo (história)” (CHARAUDEAU, 2001, p.25-26).

Nesse contexto, essa perspectiva apresenta dois sentidos para o termo discurso. O primeiro sentido refere-se ao fenômeno da encenação do *ato de linguagem*<sup>10</sup> que depende dos circuitos externos e internos os quais representam o lugar do fazer psicossocial, e o lugar onde se organiza o dizer, respectivamente. Assim, é no espaço do dizer que o termo discurso encontra seu domínio. No entanto, o autor esclarece a diferença entre *encenação*<sup>11</sup> discursiva e encenação linguageira, já que esta se associa a dimensão da situação do ato de linguagem e, dessa forma, inclui a encenação discursiva.

O outro sentido apontado para discurso na Semiolinguística refere-se a um conjunto de saberes que são partilhados, atividade de construção humana que ocorre de maneira inconsciente, na maioria das vezes, pelas pessoas que pertencem ao mesmo grupo social. São denominados de discursos sociais ou imaginários sociais e apresentam a forma como as práticas sociais são representadas em um determinado contexto social e cultural. Além disso, esses discursos sociais ou imaginários sociais mostram também como as práticas sociais são compreendidas em relação a valores; como exemplo, o autor cita sério/descontraído, popular/aristocrático, polido/impolido, entre outros.

Sobre texto e discurso, Charaudeau (2011) considera que não mantêm relação de complementariedade, já que pode ocorrer de muitos discursos atravessarem um mesmo texto, como também de um mesmo discurso apresentar-se em vários textos. O seu ponto de vista é que texto não é discurso, no entanto, encontra-se inscrito no texto e apresenta dependência de suas condições de produção e dos locutores que são responsáveis por sua produção e interpretação. Assim, não só um mesmo texto pode conduzir vários discursos, como também, um mesmo discurso pode atravessar vários textos.

---

<sup>10</sup> Charaudeau (2010a) considera o ato de linguagem como o encontro de dois processos que envolvem quatro sujeitos que se encontram ligados pelo circuito interno e externo. Esta noção será detalhada mais à frente, na página 20.

<sup>11</sup> Encontramos no Dicionário de Análise do discurso que a noção de encenação compreende o espaço interno da comunicação, ou seja, o papel que o locutor, por meio de sua fala, escolhe para dar e para atribuir a seu parceiro, já que a noção de cena refere-se a representação que um discurso faz de sua própria situação de comunicação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2016).

Então, como se configura o texto nessa perspectiva? Como se compreende o contexto? Qual a relação entre texto, contexto e gênero? Na subseção seguinte, tratamos dessas questões.

## **2.2 Texto, contexto, gênero**

De início, o autor define texto como “uma manifestação material (verbal e semiológica: oral/gráfica, gestual, icônica etc.) da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir ao Projeto de fala de um determinado locutor” (CHARAUDEAU, 2010a, p.77). Nessa ótica, portanto, o texto resulta de um ato de linguagem produzido por um sujeito em uma situação de troca, que se caracteriza pela materialidade significativa (oral, escritural, gestual) e as condições de construção linguística (morfológica, sintática).

Assim, considera-se o texto como uma produção da situação de comunicação, e a sua significação encontra-se em dependência com os componentes que a caracterizam, que são: a finalidade e a visada por ela selecionada, componente necessário que se junta aos outros componentes; a identidade dos participantes, ou seja, no caso da publicidade, a instância publicista e a instância consumidora; propósito e sua estruturação tematizante, como na publicidade, a felicidade prometida às pessoas por intermédio do sonho de consumo; e as circunstâncias que determinam as condições materiais, ainda na publicidade, por exemplo, cartazes de rua, propagandas de televisão, encartes nas revistas (CHARAUDEAU, 2004).

Sobre a noção de contexto, Charaudeau (2011) destaca um aspecto não considerado pelas diferentes correntes da análise de discurso. Na verdade, trata-se da noção de contexto situacional, aspecto que se refere a natureza da identidade dos parceiros, a finalidade da situação, os dispositivos e as circunstâncias materiais. Então, ele exemplifica ao explicar que para se compreender o sentido da expressão “preferência nacional” deve-se considerar seu contexto situacional, ou seja, quem a emprega (Jean-Marie Le Pen), a quem se destina (cidadãos-eleitores), em qual dispositivo comunicacional (campanha eleitoral), com qual finalidade (seduzir), e a relação com a tradição francesa (interdiscurso).

Desse modo, o autor defende que sua teoria considera a questão do poder da linguagem em exercer influência. Assim, “a linguagem significa ao mesmo tempo em que transmite, é no próprio ato de transmissão que ela significa, com o efeito que produz sobre o outro, isto é, sua interpretação (CHARAUDEAU, 2011, p. 4).

Sobre a questão do gênero, Charaudeau (2010c) apresenta sua posição e propõe, de início, que esse estudo deve se apoiar em uma teoria do discurso a partir dos princípios gerais que fundamentam a atividade da linguagem e os seus mecanismos de funcionamento. Em relação aos princípios, ele toma como ponto de partida o princípio da influência, que compreende a relação na qual o sujeito falante estabelece com o seu destinatário com a finalidade de exercer influência sobre ele.

Nesse sentido, ele explica sua posição em relação à questão dos gêneros, ao apontar a situação-contrato e suas instruções como aspectos que fundamentam os gêneros. Assim, esclarece sobre a duplicidade do ato de linguagem (denominado nesse texto de ato de fala) ao citar a *situação de comunicação* e a *discursivização*. A primeira refere-se ao lugar no qual as restrições que definem a expectativa da troca linguageira se fundam, e que se compõe dos seguintes elementos: a finalidade do ato de linguagem, a identidade dos parceiros e o lugar que ocupam na troca, e as circunstâncias materiais.

Já a *discursivização* compreende o lugar das diferentes maneiras de dizer. Além disso, também é lugar de instruções, que ele subdivide em instruções discursivas e instruções formais. Esta diz respeito a um emprego das maneiras de dizer de forma obrigatória, enquanto que as instruções discursivas correspondem às atividades de ordenamento do discurso, ou seja, os modos discursivos. Vale ressaltar que a forma exata do produto final não pode ser determinada automaticamente.

Assim sendo, o conjunto desses componentes auxiliam a definir a expectativa da troca, por isso o processo de encenação sofre limitações. Isso é que fundamenta a legitimidade dos sujeitos falantes ao constituir o que o autor denomina de *contrato de comunicação*, que são instruções discursivas que o sujeito falante deve respeitar para ser compreendido por seu interlocutor, ao realizar seu ato de fala. Para Charaudeau (2011), é essa questão do contrato e suas restrições que fundamentam os gêneros.

Então, Charaudeau (2010c) apresenta sua definição de gêneros a partir de três níveis:

- O nível do ‘contrato global’ de comunicação com suas variantes, os dados situacionais que dão instruções discursivas específicas ao sujeito falante;
- O nível ‘discursivo’ em seus distintos modos de organização, em função dos dados situacionais e de suas instruções;
- As ‘formas textuais’ com as marcas gramaticais e lexicais, cujas recorrências formais testemunham sua regularidade da configuração textual que correspondem as instruções discursivas (CHARAUDEAU, 2010c, p.81).

Em suma, a proposta semiolinguística apresenta uma definição de gêneros de discurso que articula estes três níveis, além de correlacionar os dados propostos por cada um

desses níveis. Assim sendo, o autor esclarece que, nessa ótica, o gênero não é um protótipo nem um esquema abstrato, pois em sua composição ocorre a intervenção de diversos componentes. Logo, os gêneros são vistos a partir das condições de situação, das restrições discursivas e da configuração textual.

Assim, o primeiro nível, do contrato global, permite reunir textos em torno das características do domínio da comunicação; no nível discursivo são considerados como o conjunto de procedimentos que são chamados pelas instruções situacionais para especificar a organização discursiva (os modos discursivos); o último, o nível das formas textuais, que se referem à maneira de dizer encontrada em todo texto que pertence a mesma situação.

Por fim, Charaudeau (2010c), ao defender essa ideia de que a definição de gêneros do discurso encontra-se articulada com esses três níveis, situacional, discursivo e das formas textuais; defende que os dados os quais cada um desses níveis propõem encontram-se correlacionados, dessa forma, esse posicionamento requer que tragamos alguns desdobramentos da teoria semiolinguística.

Para começar, esse ponto de vista compreende “o ato de linguagem como o encontro de dois processos que envolvem quatro protagonistas, ligados por um duplo circuito (interno e externo),” (CHARAUDEAU, 2010a, p.59). Além disso, os sujeitos apresentam-se *sobredeterminados* pelas circunstâncias de fala.

Assim sendo, essa perspectiva, ao considerar a complexidade da linguagem, estabelece relação com a interação linguística cotidiana que acontece na vida em sociedade de cada ser humano, ao longo da história. Portanto, como esta abordagem coloca em destaque a questão social, o resultado da encenação é dado pelos componentes linguístico e situacional que compõem a cena sobre a qual locutores e interlocutores precisam ter conhecimentos para, não só compreender a situação do ato de linguagem, mas também organizar a encenação desse ato, com o objetivo de construir sentido.

Desse modo, para Charaudeau (2010a), o componente linguístico equivale a saber organizar a encenação combinada aos modos de organização do discurso (enunciativo, descritivo, narrativo, argumentativo) que atuarão segundo a situação de comunicação. Quanto ao componente situacional, a situação de comunicação apresenta-se como essencial em todo ato de linguagem, por isso é importante considerar seus componentes: sua *finalidade*, *identidade dos parceiros*, *tematização* e *circunstâncias materiais*.

Na verdade, o pensamento de Charaudeau (2010a) amplia o esquema comunicativo por tratar o ato de linguagem não apenas como um ato de comunicação que resulta de um processo em que um emissor produz uma mensagem e envia a um receptor que

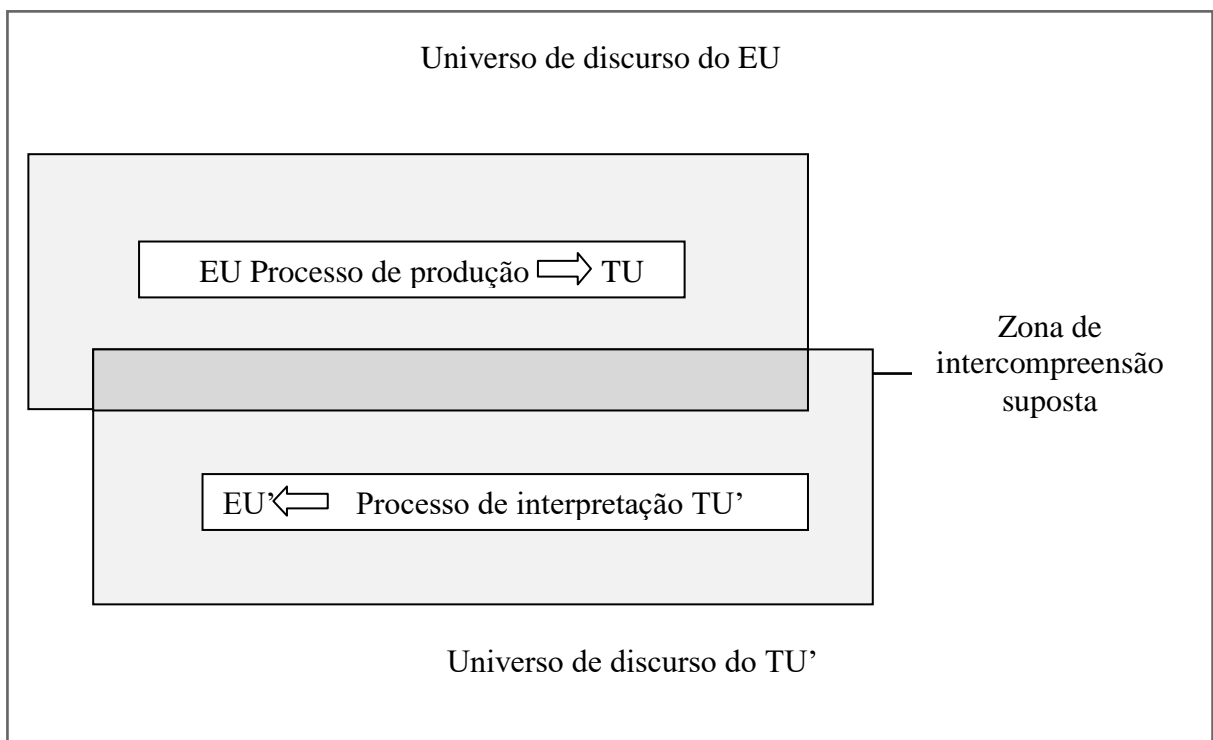


a decodifica, simetricamente, ou ainda, apenas o resultado da intenção única desse emissor. Na verdade, por considerar a linguagem um objeto não transparente, além das intenções do emissor, ele considera os processos de produção e interpretação que ocorrem entre os agentes da encenação, e as possíveis reações do receptor.

Em seu processo de descrição, 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 um destinatário ideal, não tem apenas o papel de receptor da mensagem. Nesse caso, trata-se 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:

Quadro 01 - Ato de linguagem como um ato interenunciativo



Fonte: Charaudeau (2010a, p.45).

Como se percebe, estes sujeitos desdobram-se: no processo de produção, EUE e EUC; no processo de interpretação, TUD e TUI. 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.

Assim, nos níveis do ato de linguagem, interno e externo, encontram-se os sujeitos de fala. No primeiro, os protagonistas da enunciação, EUE e TUD, os quais se definem a partir dos papéis languageiros desempenhados nas práticas sociais. O EUE desempenha esses papéis ao intervir 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, como por exemplo, “Estou dizendo a você que *eu* não estou de acordo”; ou, como por exemplo, em “Ele disse que você está errado”, pois há o apagamento da configuração verbal do discurso. 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<sup>12</sup> do locutor tenha relação de transparência com o TUD.

Por outro lado, na dimensão externa encontram-se presentes os sujeitos agentes, externos à configuração verbal, denominados parceiros do ato de linguagem, denominados por Charaudeau (2010a) em 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 do EUC, este sujeito é instituído como locutor, além de se encontrar 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*<sup>13</sup> que estabelece uma ligação com o TU e que acabam por constituir sua intencionalidade.

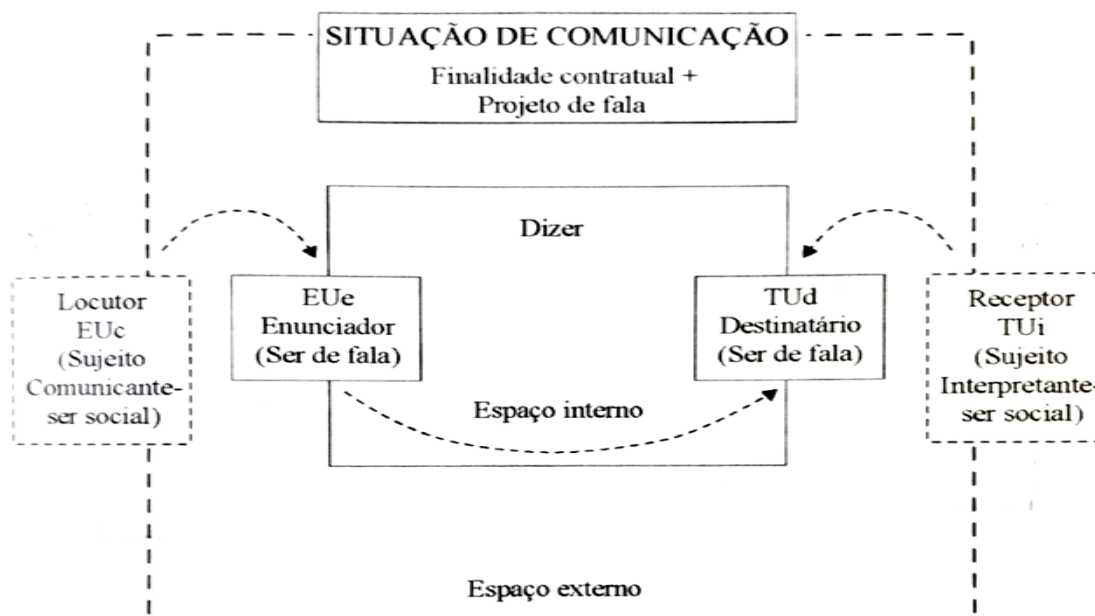
Assim, Charaudeau (2010a) propõe o seguinte esquema sobre os dois circuitos do ato de linguagem e os sujeitos:

---

<sup>12</sup> O autor esclarece que o termo intencionalidade equivale à *projeto de fala*, não se referindo apenas as intenções de fala que são concebidas e transmitidas.

<sup>13</sup> Circunstâncias de discurso compreendem o conjunto de saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem. Estes saberes referem-se a saberes supostos sobre o mundo, ou seja, as práticas sociais partilhadas; e os saberes supostos sobre os pontos de vistas recíprocos dos protagonistas do ato de linguagem: os filtros construtores de sentido (CHARAUDEAU, 2010a, p. 32)

Quadro 02 – Representação do dispositivo de encenação da linguagem



Fonte: Charaudeau (2010a, p.77).

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).

Portanto, diante do que foi discutido sobre as noções de linguagem, língua, discurso, e texto, contexto, gênero, à luz da teoria semiolinguística, reforçamos nossa adesão a esse ponto de vista por partir do social e, a partir daí, o tratamento que é dado a esses fenômenos: linguagem como manifestação das trocas sociais; língua como materialização entre formas e sentidos, organizados em sistemas; discurso como o lugar da encenação, da significação; texto como objeto materializado verbal ou semiológico; contexto situacional composto pela natureza da identidade dos parceiros do ato de linguagem, pela finalidade da situação, pelos dispositivos e pelas circunstâncias materiais; gênero como textos que apresentam finalidades de situações de comunicação e projetos de fala condensados em regularidades. Todos esses conceitos confluem para oferecer melhor sustentação ao construir nosso objeto, a construção do *ethos* masculino.

Portanto, pesquisar os gêneros, na perspectiva semiolinguística, implica observar o ato de linguagem como encenação, considerando os quatro sujeitos, o contrato de comunicação com as restrições discursivas, além das condições da situação de comunicação e as configurações textuais. Assim, como o gênero anúncio publicitário está inserido em nosso universo de pesquisa, nesse momento surgem as seguintes questões: Qual é o lugar do gênero anúncio publicitário na problemática do discurso propagandístico em relação ao discurso político? Como ele se caracteriza? Na subseção seguinte, vamos tratar dessa temática no intuito de melhor situar esse gênero e suas características em nossa pesquisa.

### 2.3 Gênero anúncio publicitário

Conforme os pressupostos teóricos semiolinguísticos, o ponto de partida para o estudo dessa questão é o discurso denominado propagandista que Charaudeau (2010b) aborda como um processo discursivo abrangente, que se compõe dos gêneros publicitário, promocional e político. Em nossa reflexão, nos deteremos no que se refere ao primeiro, pois será o domínio analisado em nosso trabalho. Faremos uma breve apresentação do promocional e político na tentativa de mostrar as aproximações e divergências entre os três.

Quanto ao quadro teórico da análise do discurso, nos dias atuais, vale destacar que a preocupação recai sob considerar o sujeito do discurso, suas identidades e as relações de forças estabelecidas entre os indivíduos na sociedade. Então, nessa perspectiva, a análise do discurso ocorre inserida numa problemática da influência social, e os indivíduos falantes são denominados atores.

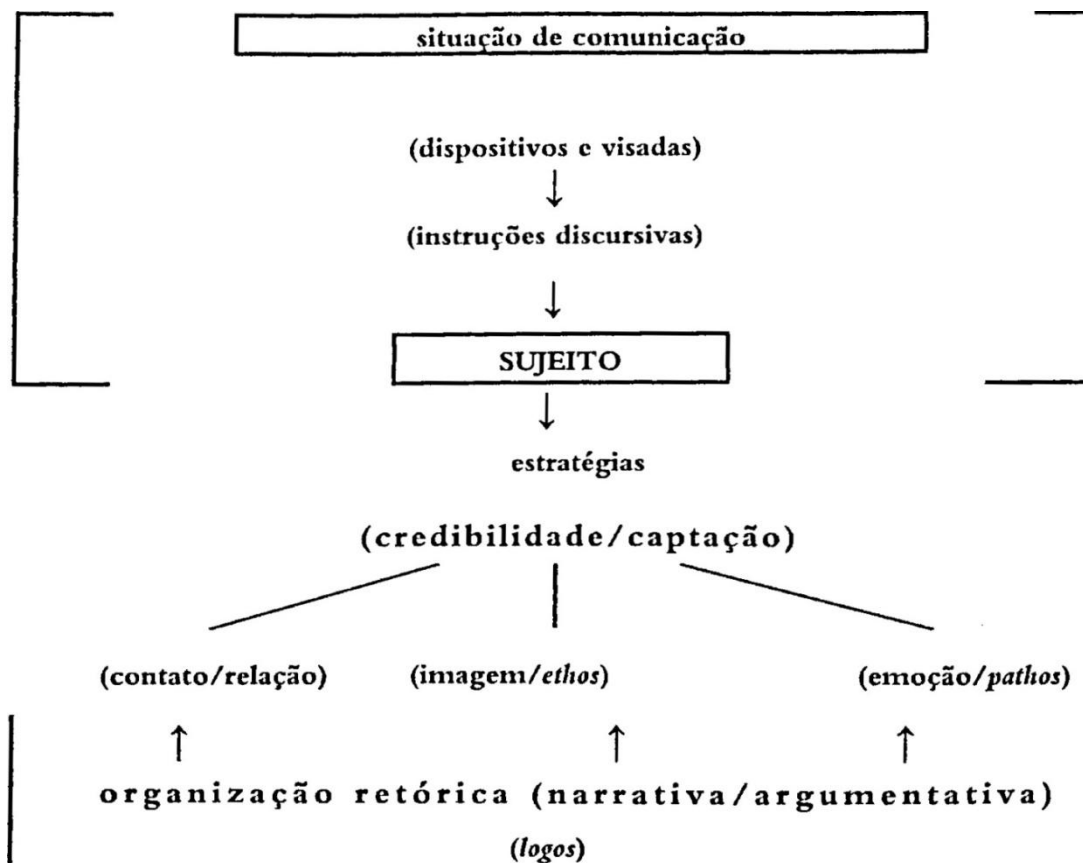
Nesse contexto, o autor apresenta os seguintes postulados:

- Não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência.
- Estas relações de influência se encenam na linguagem de acordo com um princípio de alteridade (não há “eu” sem “tu”) [...]
- Do ponto de vista discursivo, todo ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação normatizada, composta pela expectativa da troca e pela presença das restrições de encenação (contrato de comunicação e instruções discursivas). Esta situação, com suas expectativas, define também a posição de *legitimidade* dos sujeitos falantes: o “em nome do que se fala”.
- Entretanto, como a legitimidade não é o todo do ato de linguagem, é preciso que os sujeitos falantes ganhem em credibilidade e saibam captar o interlocutor ou o público. Ele é, então, levado a apostar na influência se valendo de estratégias discursivas em quatro direções: 1) o modo de *estabelecimento de contato* [...]; 2) [...] (seu *ethos*); 3) [...] (*o pathos*) e 4) os modos de organização do discurso (*o logos*)” (CHARAUDEAU, 2010b, p.58-59)

Assim, ainda sobre a legitimidade, Charaudeau (2010c) propõe o processo de regulação interacional que se refere a um certo tipo de relação de quem toma a palavra com o outro no qual se assegura seu lugar. Esse processo ocorre em função das normas que tem sido usada no grupo social ao qual se pertence. Então, o grupo social reúne alguns desses procedimentos em práticas sociolinguageiras. Desse modo, aponta a construção de uma imagem do sujeito falante (*ethos*); e o processo de dramatização como uma maneira de tocar o outro pela emoção e sentimentos (*pathos*).

Assim sendo, para falar é necessário organizar a descrição do mundo em descrição e narração dos eventos, ou explicar o como e o porquê dos eventos. Para isso, o sujeito falante fará uso dos modos de organização do discurso de acordo com uma retórica narrativa e argumentativa. Esse processo está relacionado ao *logos*, que pode ser aplicado a outros processos. Esse movimento faz com que o discurso seja construído em um jogo de vai-vem entre esses elementos. Vejamos, então, a organização desses elementos acima citados, na ilustração que segue:

Quadro 03 – Quadro teórico do discurso propagandista



Fonte: Charaudeau (2010b, p.60).

Charaudeau (2010b) define o discurso propagandista como um discurso de *incitação a fazer* e apresenta algumas de suas características, tais como:

- a) A posição de não autoridade em que se encontra o “eu”, e usa uma estratégia de fazer crer, que confere ao “tu” uma posição de dever crer;
- b) Sua origem refere-se a um ato voluntário que provém de uma instância de produção e sua constituição ocorre a partir de uma fonte individual ou coletiva;
- c) Seu foco é uma instância coletiva, e se encontra sempre inscrito em um dispositivo de difusão, assim, explica-se o termo “propagandista”, pois etimologicamente se refere à difusão e circulação do discurso no espaço público, espalhado para a maior quantidade de pessoas (*propagare*);
- d) O duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo, organiza o discurso propagandista com o fim de conseguir fazer crer e dever crer (instância da recepção).

Nessa perspectiva, o discurso propagandista é concretizado por diversos gêneros que encontram variação conforme o tipo de legitimidade que o sujeito falante desfruta a natureza do objeto de fala que estabelece o “fazer crer” e o “dever crer”, e a posição imputada ao sujeito que recebe a influência.

Sobre o discurso publicitário, um tipo de discurso propagandista, Charaudeau (2010b) chama a atenção para o seu desenvolvimento em um dispositivo triangular: a instância publicitária, a instância concorrência (a outra marca) e a instância público. A primeira caracteriza-se por ter sua legitimidade relacionada a sua posição na economia de mercado e, a partir dessa posição, as qualidades de um produto são destacadas em oposição às qualidades dos produtos de seus concorrentes. Assim, uma marca se define em oposição a outras instâncias que são concorrentes. Por conta dessa relação de concorrência, surge o discurso superlativo, que compreende àquele o qual o produto que lhe apresenta é o melhor. Portanto, a instância concorrência denomina-se instância benfeitora, pois mantém a instância receptora informada de como realizar seu sonho.

Ainda sobre as características do discurso publicitário, o objeto de fala apresenta duplicidade, pois, de um lado, a apresentação de um objeto de busca ideal como um benefício absoluto (por exemplo, um sonho); de outro lado, o produto é apresentado (bem de consumo) não com objeto de busca, mas como a única maneira de realização do sonho.

Por fim, confere-se à instância público, um lugar de consumidor comprador potencial e consumidor efetivo da publicidade. O primeiro passa a dever crer que algo está faltando e que será aquele que age para buscar o que lhe falta. Por outro lado, como

consumidor da publicidade, passa a demonstrar admiração pela encenação, ou seja, passa a expressar cumplicidade com a instância publicitária. O dever crer é substituído por um dever apreciar. No entanto, os dois estabelecem uma relação em que uma publicidade pode ser apreciada sem ser consumida, sendo válido também o contrário.

Enfim, o discurso publicitário, a partir das características de idealidade individual, superlatividade e apelo à convivência fazem com que esse discurso apresente caráter de 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, 2010b, p. 65).

O segundo tipo de discurso propagandista, Charaudeau (2010b) denomina promocional e tem como objetivo a prevenção de doenças; a mudança na forma de agir das pessoas, como por exemplo, deixar de fumar; ou, levar às pessoas a assumir certos comportamentos, como uso de preservativos.

Sobre a legitimidade da instância promovente, ela se relaciona a sua posição de suposto saber e de sua posição de moral social. Não há concorrência, como no discurso publicitário, no entanto, há um compromisso por uma idealidade social. Aqui, a instância é conselheira e não benfeitora como na instância publicitária. Já o objeto de fala caracteriza-se como um benefício coletivo, divergindo do objeto publicitário que tem caráter de um bem-estar individual. No que se refere à instância público, apresenta-se como civil e cidadã, e não consumidora, como no discurso publicitário.

Para melhor mostrar essas diferenças e aproximações entre o discurso promocional e o discurso publicitário, apresentamos o quadro de Charaudeau (2009b), adaptado por Laurindo (2015), que segue:

Quadro 04 – Diferenças e aproximações entre discurso publicitário e discurso promocional

COMPONENTES		DISCURSO PUBLICITÁRIO	DISCURSO PROMOCIONAL
VISADA		Fazer fazer através do fazer crer	Fazer fazer através do fazer crer e do fazer saber
DISPOSITIVO COMUNICACIONAL	INSTÂNCIA Oponente	Instância concorrente	Sem instância oponente
	INSTÂNCIA	Em posição de dever crer	
		· Instância consumidora (solicitada)	· Instância civil (implicada/ estigmatizada)

	DESTINATÁRIA	· Beneficiário individual de sua própria busca (Você = Eu)	· Agente de uma busca de autorreparação ou de solidariedade
	INSTÂNCIA LOCUTORA	· Benfeitor: doador de um meio para preencher uma carência individual · Provedor de um bem	· Denunciante de um mau conselheiro para reparação (mensageiro) · Lançador de um apelo
CONTEÚDO		· Objeto de saber: idealidade individual · O Melhor para si · Tipo de valor: domínio do “hedônico”	· Objeto de saber: reparação de uma desordem social · O dever fazer “para todos” · Tipo de valor: domínio do “ético”

Fonte: Charaudeau (2009b, p. 8), com adaptações de Laurindo (2015, p. 50).

Para finalizar essa questão dos tipos de discurso propagandista, tratamos do discurso político em relação ao discurso publicitário, já que esse último é o produzido no gênero por nós escolhido para operarmos em nossa pesquisa, gênero anúncio publicitário, com o propósito de captar a construção do *ethos* masculino.

Charaudeau (2010b) estabelece como constitutivo do discurso político, a atividade da persuasão e de sedução, pois o político precisa da aprovação popular em sua luta pela conquista do poder ou trabalhar em sua gestão. No entanto, ele chama a atenção para o fato de que nem tudo pode ser dito quando se refere ao domínio político, já que a fala do político precisa chegar a maior quantidade possível de pessoas, ou seja, um público bem heterogêneo. Então, o que o público compreende, analisa e aprecia acaba sendo diferente.

Quanto à instância política, caracteriza-se por se apresentar na situação de dever fazer apoiar à sua política, pessoas que não têm como impor sua vontade. Então, a visada do discurso político é a de *incitação a fazer*, assemelha-se, assim, a do discurso publicitário. Nesse contexto, o contrato do discurso político faz uso de estratégias que Charaudeau (2010b) denomina de manipuladoras, pois emprega uma certa ilusão, sem constrangimento. Dessa forma, não há postura ética no sujeito manipulador, então o domínio político encontra-se no campo do ético, diferenciando-se do publicitário, que é hedônico.



Como ilustração dessas diferenças e aproximações entre discurso publicitário e discurso político, apresentamos o quadro de Charaudeau (2009b), adaptado por Laurindo (2015), a seguir:

Quadro 05 – Diferenças e aproximações entre discurso político e discurso publicitário

COMPONENTES		DISCURSO POLÍTICO	DISCURSO PUBLICITÁRIO
VISADA		Fazer fazer através do fazer crer	
DISPOSITIVO COMUNICACIONAL	INSTÂNCIA Oponente	Instância adversa externa (ser contra) Relação de rivalidade	Instância adversa externa (ser melhor) Relação de concorrência
	INSTÂNCIA Destinataria	Em posição de dever crer	
		· Instância cidadã (solicitada) · Beneficiário coletivo em associação com a instância locutora (Nós)	· Instância consumidora (solicitada) · Beneficiário individual de sua própria busca (Você à Eu)
INSTÂNCIA Locutora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instância política</li> <li>• Demarcação explícita do adversário</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instância publicitária</li> <li>• Demarcação implícita do concorrente</li> </ul>	
CONTEÚDO		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objeto de saber: idealidade social (bem estar coletivo)</li> <li>• “Projeto a se realizar”</li> <li>• Tipo de valor: o Bem contra o Mal do adversário</li> <li>• Dominio do “ético”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objeto de saber: idealidade individual (bem estar pessoal)</li> <li>• “Já realizado”</li> <li>• Tipo de valor: o Melhor como “superlativo”</li> <li>• Dominio do “hedônico”</li> </ul>

Fonte: Charaudeau (2009a, p. 7), com adaptações de Laurindo (2015, p. 49).

Por fim, compreender o discurso publicitário a partir das semelhanças e diferenças com os discursos promocional e político fortalece nossas reflexões e nos deixa ciente das fronteiras que cercam o discurso publicitário. Assim, quanto melhor delimitado, melhor será para o nosso propósito ao analisar a construção do *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume.

Então, para tratarmos da problemática do *ethos*<sup>14</sup>, questionamos sobre como esse conceito vem sendo desenvolvido historicamente a partir do *ethos* na retórica aristotélica. Como essa noção é tratada na análise de discurso nas abordagens da Análise da Argumentação em Amossy (2013), na Análise de Discurso Crítica (ADC) em Fairclough? E na Análise de Discurso linha Francesa que tem Maingueneau como representante? Por fim, na semiolinguística de Charaudeau, como esse conceito é redefinido na construção do *ethos* semiolinguístico? Nesse debate, privilegamos o conceito de *ethos* semiolinguístico proposto por Charaudeau (2013b) que empregamos como base para nossa pesquisa.

Portanto, com o apoio dos fundamentos semiolinguísticos já apontados, seguindo o debate, sugerimos o caminho da história do conceito de *ethos* nos estudos linguísticos que parte da retórica de Aristóteles, e passa por algumas perspectivas linguísticas como a Análise da Argumentação no Discurso (AAD), a Análise de Discurso Crítica (ADC), a Análise de Discurso (AD) de linha Francesa, e por fim, a Teoria Semiolinguística.

---

<sup>14</sup> Para reforçar os conhecimentos sobre a questão do *ethos*, veja Irineu (2014) que mostra detalhamento sobre essa noção: além da proposta semiolinguística de Charaudeau, o ponto de vista de Norma Fairclough, representante da Análise de Discurso Crítica, mais detalhadamente em relação ao olhar de Maingueneau, sua teoria de base, e faz um redimensionamento do conceito a partir do qual realiza a análise dos dados de sua tese.

### 3 A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* SEMIOLINGUÍSTICO

“Podemos nos perguntar por que hoje o *ethos* suscita tanto interesse. Evidentemente, tal retorno está em consonância com o domínio das mídias audiovisuais: com elas, o centro de interesse deslocou-se das doutrinas e dos aparelhos que lhes estavam ligados para a apresentação de si, para o ‘look’ [...]” (MAINGUENEAU, 2008, p.55-56).

Nessa seção, apresentamos, inicialmente, um percurso histórico do conceito de *ethos* tendo como ponto de partida uma revisita à noção de *ethos* na Retórica aristotélica, de maneira introdutória, com o intuito de tornar explícito a aproximação da AD à concepção aristotélica de *ethos* com o desenvolvimento desse conceito na AAD de Amossy (2013); na ADC de Fairclough (2008); AD de Maingueneau (2008), e por fim, na Teoria Semiociológica de Charaudeau, (2013b). Na segunda subseção, nos detemos na noção de *ethos* na semiociologia para melhor definição de nosso objeto de investigação. Nesse seguimento, tratamos de caracterizar os tipos de *ethos*: credibilidade e identificação. Na terceira subseção, apresentamos a construção do *ethos* e seus efeitos. De início, discorreremos sobre os efeitos discursivos, ou seja, a relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva; em seguida, os efeitos imagéticos, isto é, a imagem material na composição da encenação; e, por fim, quanto aos efeitos sociais, discutimos a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino.

Na verdade, nossa escolha em iniciar a reflexão sobre o *ethos* a partir da história de como esse conceito vem se constituindo, ao longo dos tempos, nos estudos linguísticos deve-se por entendermos que é mais adequado apreender aproximações e distanciamentos em relação aos interesses de cada pesquisador nos estudos discursivos com o propósito de melhor situá-lo na perspectiva de nosso interesse, a Teoria Semiociológica.

#### 3.1 A história do conceito de *ethos*

Historicamente, temos conhecimento dos estudos linguísticos sobre a noção do *ethos* que apresenta seus fundamentos firmados a partir da Antiguidade. Além disso, esse conceito apresenta suas bases na *Retórica* de Aristóteles (384-321), tratado que aborda a arte da persuasão, ao propor três estratégias criadas no discurso para persuadir o auditório: o *ethos*, ligado ao caráter adequado a cada tipo de discurso que o orador deve ocupar-se fortemente em projetar; o *pathos* que diz respeito às emoções que o orador visa levar o auditório a sentir; e o

*logos*, referente ao próprio discurso. Ademais, conforme Amossy (2013), o pensamento de Aristóteles diferencia-se dos demais estudiosos de seu tempo, por entender essas categorias como prova de persuasão, o que na época não era comum, pois a maioria dos estudiosos acreditava que o *ethos* existiria nos caracteres reais do orador.

Para Aristóteles (2011), essas categorias apresentam-se como provas retóricas que levam o auditório a ser persuadido pelo orador. Assim, essas estratégias de persuasão podem ser construídas no discurso. Além disso, dentre as três, o *ethos* é o “mais eficiente meio de persuasão” (ARISTÓTELES, 2011, p.45), pois o orador que demonstra honestidade em seu discurso, ou seja, um caráter honesto, será digno de crédito pelo auditório. Concordamos com Eggs (2013), para quem o termo *ethos*, na Retórica de Aristóteles, constitui-se em um sentido neutro e não mais no sentido de moral.

Portanto, nesse contexto, pode-se dizer que “a persuasão é obtida graças ao caráter pessoal do orador, quando o discurso é proferido de tal maneira que nos faz pensar que o orador é digno de crédito” (ARISTÓTELES, 2011, p.45). Desse modo, a imagem de si é construída no discurso, portanto, sob esse ponto de vista, leva-se em consideração aquilo que o orador diz, no momento da enunciação, e não um saber que as pessoas tenham externo ao discurso. Por isso, não é levado em consideração a sinceridade do orador, mas o caráter honesto que o orador deve construir no seu discurso.

Ainda na Retórica de Aristóteles, são estabelecidas três categorias direcionadas para o orador: a prudência, a virtude e a benevolência. Sobre estas qualidades, assim trata essa passagem na obra:

[...] Oradores formam opiniões carentes de veracidade dada a falta de prudência; ou formam opiniões verdadeiras, mas devido à sua falha moral, não dizem o que realmente pensam e que lhes parece bom; ou, finalmente, embora prudentes e honestos, falta-lhes benevolência, esta má disposição para com os ouvintes podendo levá-los a não recomendar o que sabem ser o melhor curso de ação a ser adotado. Não existem outras causas senão essas. Conclui-se que todo aquele que é considerado detentor de todas essas qualidades [que atuam como causas] suscitará confiança em sua audiência (ARISTÓTELES, 2011, p.122).

Assim sendo, entendemos que no *ethos* aristotélico existe uma preocupação do orador em criar uma imagem de si com o intuito de causar boa impressão e, com isso, conseguir ganhar a confiança do auditório. Para tanto, o orador deve mostrar em seu discurso as qualidades de prudência, virtude, e benevolência na construção dessa imagem de si, porque elas acabam por estimular o auditório a ter confiança no orador, visto que atuam como causa. Dessa maneira, o orador será mais digno de crédito.

No entanto, para Aristóteles, o orador dá provas de prudência ao conseguir argumentar de acordo com uma problemática. E, quanto mais o auditório acredita que o orador expõe seus argumentos com virtude, ou seja, de forma honesta e sincera, maior é a força da persuasão, mais o orador é visto com bons olhos pelo auditório. Nesse sentido, Eggs (2013) esclarece que todo *ethos* constitui uma concentração de prudência, virtude e benevolência. Portanto, para que o orador consiga persuadir seu auditório cada vez mais, é necessário que consiga alcançar o mais alto grau dessas qualidades.

Desse modo, como o *ethos* constitui-se o meio de persuasão mais eficiente, é importante destacar a prudência, pois conforme Eggs (2013), o *ethos* do orador tem ligação com sua honestidade, no entanto, esse termo está estreitamente relacionado à prudência, nesse tratado retórico. A distinção entre elas se dá na prudência que “não tem *a priori* uma dimensão ética, denota a verdade e a qualidade do discurso em conhecimento de causa” (EGGS, 2013, p.37), enquanto que a honestidade apresenta “dimensão ética por excelência, ao assegurar que os conselhos sejam apropriados a cada situação, além de se apresentarem de forma justa e com equidade.

Vale ressaltar que durante algum tempo, essas categorias da retórica aristotélica foram deixadas de lado, no entanto, na contemporaneidade, ressurgiram, principalmente, com o crescimento dos estudos em relação à argumentação. No tocante à noção de *ethos*, objeto de nossa pesquisa, tornou-se ponto de partida para diversos desenvolvimentos, sendo recuperada e redefinida por alguns pesquisadores desde a Análise da Argumentação no Discurso (AAD) em Amossy (2013), a Análise de Discurso Crítica (ADC) em Fairclough (2001), a Análise do Discurso (AD) Francesa em Maingueneau (2008), e a Semiologia em Charaudeau (2013b).

Desse modo, para melhor entendermos o percurso do conceito de *ethos* entrelaçado na herança da concepção aristotélica, traçamos um caminho que se inicia na AAD de Ruth Amossy. De início, a autora redefine a argumentação tendo como ponto de partida as ciências da linguagem contemporâneas. Desse modo, considera sua perspectiva teórica como um ramo da AD quando afirma que:

[...] a argumentação participa do funcionamento do discurso que a AD explora. Por esse viés, trata-se de integrá-la plenamente ao âmbito da AD, entrevedo nas modalidades verbais da persuasão um aspecto inerente ao discurso tomado na variedade de seus dispositivos. Parece-me que (para retomar à minha maneira um exemplo de D. Maingueneau que trata da divisão entre as tarefas das disciplinas), ao analisar um debate político na televisão, o fato de considerar o público, a natureza e os modos de encadeamento dos argumentos, do *ethos* etc. não concerne a um procedimento diferenciado, mas, ao contrário, ele se integra ao trabalho da AD que se interroga ‘sobre o próprio gênero de discurso, sobre a composição textual, sobre os papéis sociodiscursivos que ele implica, sobre a definição do político que implica

esse gênero televisual etc.’ (Maingueneau, 2005, p. 67). É nesse sentido que a argumentação no discurso mostra-se indissociável da AD. (AMOSSY, 2007, p. 144).

Ao partir desse ponto da AAD como ramo da AD, a autora apresenta como características da argumentação no discurso: (i) a materialidade linguageira, por considerar escolhas lexicais, formas dêiticas, conectores, pressuposições e subentendidos; (ii) o linguístico e o social se articulam, ao partir da análise das trocas verbais que ocorrem numa situação de comunicação. Assim, a análise da argumentação apóia-se na linguística da enunciação que concebe a linguagem em ação, a partir da relação discursiva entre locutor e interlocutor (BENVENISTE, 1966). Portanto, conforme Amossy (2007), além da AAD preocupar-se com as diferentes marcas linguageira do locutor e interlocutor que se encontram inscritas no discurso, ou seja, a dimensão comunicacional, também é de se notar que o dispositivo genérico apresenta seu destaque, pois essa perspectiva considera que todo texto manifesta-se em um gênero de discurso. Assim sendo, ao considerar essas dimensões a complexidade da argumentação pode ser constatada.

Nesse ponto da discussão, vale o seguinte questionamento: Como a AAD concebe o conceito de *ethos*? Para tentar compreender melhor essa questão, Amossy (2013) esclarece que sua abordagem propõe que a construção discursiva de uma imagem de si ocorre pela articulação de duas dimensões: o *ethos* pré-discursivo ou prévio juntamente com o *ethos* discursivo, ou seja, essas dimensões de *ethos* não se separam. Nesse sentido, o primeiro refere-se à imagem preexistente do locutor, e o *ethos* discursivo relaciona-se à imagem construída no discurso.

Nesse contexto, outro aspecto que merece destaque nessa perspectiva é o papel do estereótipo na constituição da imagem de si construída pelo locutor em seu discurso. Assim, estereótipo designa representações coletivas cristalizadas que são partilhadas socialmente. No entanto, Amossy (2013) afirma que é a doxa que torna essas representações legítimas e reconhecidas pelo auditório. Nesse sentido, doxa refere-se ao saber prévio que o interlocutor possui a respeito do locutor. Portanto, o estereótipo pode ser percebido por meio da enunciação, ou seja, o modo de dizer; ou ainda, no próprio enunciado, pelos conteúdos e pelos temas.

Na análise argumentativa, vale ressaltar que a noção de persuasão apresenta-se na base da concepção de *ethos* em Aristóteles. No entanto, a autora explica que a relação com a retórica não se dá pela persuasão, mas pela adesão, e o *ethos*, nessa perspectiva é considerado um instrumento de adesão que se aproxima da noção de *habitus*, pois compreende “maneiras

de pensar e de falar, um modo de ser que permite o reconhecimento e a integração no grupo de onde se assegura a dominação” (AMOSSY, 2013, p.141).

Enfim, o conceito de *ethos* na AAD parte da retórica aristotélica e redefine-se ampliado na integração do *ethos* pré-discursivo e *ethos* discursivo pela interação dos parceiros. Assim sendo, na abordagem argumentativa, o *ethos* não só é constitutivo da interação, mas também determina ação do locutor em relação ao seu alocutário. Além disso, “a construção discursiva, o imaginário social e a autoridade institucional contribuem, portanto, para estabelecer o *ethos* e a troca verbal do qual ele é parte integrante” (AMOSSY, 2013, p. 137).

Por sua vez, quanto ao conceito de *ethos* na perspectiva da ADC, nesse início, apresentamos pontos importantes dessa vertente linguística, para que, em seguida, tratemos de compreender como esse conceito encontra-se constituído. Nesse sentido, sobre a ADC podemos destacar que se trata de uma abordagem da linguística adotada por alguns estudiosos, dentre eles, Norman Fairclough que tomam as três dimensões, texto, prática discursiva e prática social para estudar os eventos discursivos. Além disso, volta-se para a análise das relações de luta e conflito social. Quanto à extensão crítica, compreende uma preocupação explícita com o exercício do poder nas relações sociais, então se preocupa em mostrar conexões e causas que estão ocultas. Portanto, tudo isso implica intervenção que fornece recursos por meio da mudança para aqueles que possam encontrar-se em desvantagens (FAIRCLOUGH, 2008).

A partir da Teoria Social do Discurso (TSD), Fairclough (2008) desenvolve uma abordagem que tem como objetivo investigar a mudança na linguagem, para que se compreendam as mudanças sociais e culturais. A TSD propõe examinar não apenas o papel da linguagem na reprodução das práticas sociais e das ideologias, mas também seu papel na transformação social.

Já o discurso, Fairclough (2008) considera-o um modo de agir no mundo e um modo de representação. Dessa forma, apresenta-o como uma relação dialética entre discurso e sociedade, traduzida na relação entre prática e estrutura social. Portanto, o discurso, ao mesmo tempo, contribui para a constituição da estrutura social e é moldado por ela. Assim, nessa abordagem, o discurso é elemento constitutivo da estrutura social e por ele são evidenciadas as relações de poder ocorridas na linguagem.

Quando a abordagem da ADC sobre a noção de *ethos*, Fairclough (2008) considera que essa propriedade de análise do texto é motivada pela identidade social, o “eu”. Para o autor, “a questão do *ethos* é intertextual: constitui “um ponto no qual podemos unir as

diversas características, não apenas do discurso, mas também do comportamento em geral, que levam a construir uma visão particular do “eu” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 209). Portanto, nessa perspectiva o *ethos* inclui o caráter discursivo e o comportamento verbal e não-verbal. Assim, a manifestação das imagens de si que os enunciadores constroem no discurso ocorre por meio do corpo inteiro, pois inclui voz, caráter e corporalidade.

Para a análise da noção do *ethos* em sua tese Irineu (2014) elenca quatro pontos que devem ser considerados:

- “i) com base em uma proposta transdisciplinar, dada a complexidade dos objetos e dos fenômenos investigados;
- ii) em um material de análise (o corpus) representativo da prática discursiva e de suas mudanças (a nosso ver, no tempo e no espaço);
- iii) a partir da reunião de características diversas que vão em direção à construção do “eu” (vocabulário, organização sintática, registro de linguagem, dentre outros;
- iv) guiada por uma consciência crítica no que refere à abordagem do objeto (IRINEU, 2014, p.53).

Quanto à concepção de *ethos* para Maingueneau (2008), vale reforçar, assenta-se na AD de linha francesa, pois “sua problemática não é fundamentalmente infiel às linhas de força da concepção aristotélica de *ethos*” (MAINGUENEAU, 2008, p. 63). Assim, o fenômeno do *ethos* se desdobra da retórica de Aristóteles, no entanto, apresenta alguns pontos divergentes. Para iniciar, difere do *ethos* aristotélico, pois enquanto este se refere estritamente a oralidade, o estudioso propõe que esse fenômeno trata tanto o discurso oral quanto o escrito. Em sua perspectiva de *ethos*, há uma reflexão que ultrapassa a persuasão por argumentos, já que recobre “o processo mais geral da adesão dos sujeitos a determinados posicionamentos” (MAINGUENEAU, 2008, p. 64).

Em sua proposta, o texto escrito apresenta voz (ou tom) que remete à autoridade do que é dito, possibilitando ao coenunciador a construção de uma representação do corpo do enunciador. Quanto ao fiador, essa proposta designa uma instância subjetiva que a leitura faz vir à tona. Assim sendo, além do tom, essa dimensão de *ethos* considera o caráter e a corporalidade que compreendem “um conjunto de dimensões físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador” (MAINGUENEAU, 2011, p. 98). Caráter encontra-se em correspondência aos traços psicológicos e corporalidade relaciona-se ao temperamento do enunciador e a sua maneira de se vestir e ocupar o espaço social.

Em Mendes (2013), a autora bem explica que o tom é o modo de dizer que permite ao leitor atribuir um caráter e uma corporalidade ao enunciador, que se denomina fiador do que é dito. Desse modo, o *ethos* proposto por Maingueneau é um modo de enunciação que apresenta além do tom, o caráter e a corporalidade. Portanto, nessa



perspectiva, o *ethos* é dito mais encarnado por considerar além do aspecto verbal, essas determinações físicas e psíquicas relacionadas ao fiador.

Nesse contexto, para Maingueneau (2013), a cena de enunciação é composta de “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia”. A cena englobante refere-se ao tipo de discurso, como por exemplo, publicitário, religioso, filosófico, entre outros. Já a cena genérica corresponde ao contrato ligado a um gênero, como o autor exemplifica: o editorial, o sermão, o guia turístico etc. Por último, sobre a cenografia, Maingueneau (2008) enfatiza que ela não é um quadro, como se o discurso ocorresse em um espaço já construído. Na verdade, sua construção ocorre no próprio texto, portanto existem gêneros de discurso que se restringem a sua cena genérica, e com isso não permitem cenografias variadas, como por exemplo, as receitas médicas. Por outro lado, há gêneros que exigem escolhas de uma cenografia, como os gêneros publicitários.

Outro conceito importante nessa proposta refere-se à incorporação que Maingueneau (2013) afirma haver na forma como o coenunciador encontra-se relacionado ao *ethos* de um discurso. O autor enumera três pontos interligados pelos quais opera a incorporação:

- A enunciação do texto confere uma corporalidade ao fiador, ela lhe dá um corpo.
- O coenunciador incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem à maneira específica de relacionar-se com o mundo, habitando seu próprio corpo.
- Essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, da comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2013, p.73).

Em síntese, a proposta de *ethos* em Maingueneau (2008, 2011, 2013) opõe-se ao *ethos* tradicional oral, pois, enquanto este último refere-se à imposição da fala imediata de um orador, no escritural, o leitor realiza uma atividade de elaboração imaginária levando em consideração os indícios textuais diversificados. Por outro lado, assemelha-se à Retórica de Aristóteles, por concordar que o *ethos* não apresenta configuração da imagem do locutor que ocorre de maneira exterior a sua fala, pois essa perspectiva afirma que sua constituição ocorre no discurso, ou seja, é uma noção discursiva. Além disso, concebe o *ethos* como um processo de influência sobre o outro, pois compreende da interação entre os sujeitos que concordam em aderir a um certo posicionamento.

Nesse percurso de história da noção do *ethos*, a Teoria Semiológica de Charaudeau apresenta um conceito de *ethos* que se encontra inscrito na AD francesa, parte do *ethos* aristotélico, no entanto, entre os analistas de discurso que consideram o *ethos* prévio, ou pré-discursivo e o *ethos* discursivo, Charaudeau (2013b) institui o sujeito languageiro que se caracteriza como ser de discurso e social ao mesmo tempo. Portanto, nesse ponto, a posição

semiologia sobre a noção do *ethos* aproxima-se da AAD de Amossy (2013), por operar nessas duas dimensões, ou seja, leva em consideração não só o aspecto discursivo, mas também o social que se refere ao *ethos* pré-discursivo da análise argumentativa. Assim, Charaudeau (2013b) considera *ethos* como a “[...] imagem que se liga àquele que fala, não é uma propriedade exclusiva dele; ele é antes de tudo a imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz” (CHARAUDEAU, 2013b, p.115).

Então, ao tratar do estudo histórico sobre o conceito de *ethos*, podemos concluir que ele sai da filosofia com o sentido de ética, morada, chega à argumentação com o sentido de adesão (os conceitos de *ethos*, *pathos* e *logos*), ao projetar uma imagem de si que influencia o auditório a aderir, e chega à análise de discurso não necessariamente como um recurso de persuasão, pois ele é tão somente uma imagem de si que é constitutiva. Na semiologia ele é redefinido como imagem de si que se liga ao locutor (pessoa real) e ao enunciador (ser que fala).

Assim sendo, nossa escolha teórica recai sob esse conceito de *ethos* ampliado nessas duas dimensões: o *ethos* construído ou discursivo que traz dados pelo próprio ato de linguagem; e o *ethos* pré-construído, prévio ou pré-discursivo que se refere à construção da imagem a partir do que se sabe do locutor, com foco no social. A seguir, discutimos esse conceito.

### 3.2 A noção de *ethos* na Semiologia

O termo *ethos* chega para os estudos da linguagem como imagem de si que o enunciador provoca. Assim, conforme Charaudeau (2013b), atualmente, a Semiologia, ao retomar a noção de *ethos*, procura partir de sua definição, para deixar claro alguns aspectos, ao pontuar as seguintes questões que merecem discussão:

- a) Ao considerar o *ethos* como imagem de si, ele se refere ao locutor que é ser real que fala, ou ao enunciador que se refere à pessoa como ser que fala?
- b) Quanto ao aspecto da imagem de si, diz respeito apenas a uma pessoa ou pode se considerar um grupo de pessoas?

De início, para discutir o primeiro questionamento, Charaudeau (2013b) parte de dois posicionamentos sobre a noção de *ethos*. Primeiro, a retórica clássica concebe o *ethos* como existindo antes do discurso, ou seja, os traços de personalidade do orador correspondem, de fato, aos que se mostram para o auditório.

Já a concepção aristotélica vai de encontro a este *ethos* da filiação retórica clássica ao considerar que o orador mostra suas características de personalidade ao auditório com o objetivo de impressioná-lo positivamente, no entanto, sua sinceridade não é levada em consideração. Assim, a partir desse *ethos* aristotélico, os analistas de discurso retomaram a noção de *ethos* ao inscrevê-lo no ato de enunciação, no espaço do dizer do sujeito falante. Esse posicionamento percebe a ligação do *ethos* com a palavra, já que esse meio discursivo emerge a partir daquilo que o sujeito falante dá a ver e a entender, portanto, liga-se ao discurso e não a pessoa real.

Assim sendo, o *ethos* semiolinguístico está relacionado não somente à observação do outro sobre o ser de fala, mas também à observação do ser de fala a respeito do modo como ele acha que o outro o percebe. Desse modo, para a imagem do sujeito que fala ser construída, é necessário o interlocutor fundamentar-se no que ele sabe *a priori* do locutor e também nas informações que estão presentes no ato de linguagem.

Inicialmente, Charaudeau (2013b) fundamenta seu posicionamento ao tratar da problemática da duplicidade da identidade<sup>15</sup> do sujeito falante que se desdobra em identidade discursiva e identidade social. Essa última refere-se ao sujeito que mostra sua identidade social de sujeito locutor, pois é essa identidade que dá direito à palavra e que tem como base “sua legitimidade de ser comunicante em função do estatuto e do papel que lhe são atribuídos pela situação de comunicação” (CHARAUDEAU, 2013b, p.115).

Quanto à identidade discursiva, compreende a construção que o sujeito faz para si de uma figura de enunciador que segue os papéis que ele se atribui em seu ato de enunciação. Na verdade, esses papéis acabam por resultar das coerções da situação de comunicação que se impõe ao sujeito e das estratégias que ele elege seguir. Dessa forma, para o outro, o sujeito manifesta-se com uma identidade psicológica e social concedida a ele, e simultaneamente se mostra pela identidade discursiva que ele constrói para si. Então, “o sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que fazemos” (CHARAUDEAU, 2013b, p.115). Assim, o *ethos* é construído, inicialmente, a partir do resultado dessa duplicidade identitária e acaba por fundir-se em uma só.

Nesse contexto, a construção do *ethos* a partir dos efeitos sociais<sup>16</sup> refere-se à problemática da identidade do sujeito que se encontra ligada às representações sociais, pois

---

<sup>15</sup> Referimo-nos do conceito de identidade que parte da filosofia contemporânea e consiste em uma tomada de consciência de si mesmo por meio de tomar consciência do seu corpo, de seus conhecimentos, suas crenças e suas ações. (CHARAUDEAU, 2009a).

<sup>16</sup> Retomaremos essa questão detalhadamente, mais adiante.

Charaudeau (2013b) explica que a realidade do sujeito que fala torna-se possível pelas representações que circulam em um dado grupo social, que terminam por configurarem-se como imaginários sociodiscursivos. Portanto, esse *ethos* que se encontra em relação com a percepção das representações sociais, o autor assevera que se trata do *ethos* coletivo, pois corresponde a uma visão global. Sua construção ocorre a partir da atribuição, de forma apriorística, de uma identidade que surge pela opinião coletiva relacionada a um outro grupo.

Nesse ponto da discussão, entendemos a necessidade de retomarmos os conceitos já apresentados, *ethos*, identidade e representação social para observarmos a relação que existe entre eles, além de reforçarmos nosso posicionamento teórico. Assim, adotamos o conceito de *ethos* da Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2013b) que o concebe como a imagem de si daquele que fala, e a imagem que o interlocutor faz do locutor. Nessa visão, consideram-se os dados preexistentes ao discurso, ou seja, o que se sabe *a priori* do locutor, além dos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem.

Quanto à noção de identidade, trabalhamos com o conceito de Charaudeau (2009a) que trata essa questão como uma tomada de consciência do sujeito em relação à sua própria existência. Essa tomada de consciência de sua existência ocorre pela percepção da diferença em relação ao outro, ou seja, quanto mais se percebe o outro, mais sua consciência identitária é construída. Por último, consideramos o conceito de representações sociais conforme Charaudeau (2013b), como “fenômeno cognitivo-discursivo geral, que engendra sistemas de saber nos quais se distinguem os saberes de conhecimento e os de crença” (CHARAUDEAU, 2013b, p. 194).

Desse modo, entendemos que essa tríade de conceitos encontra-se em inter-relação, no entanto, nossa escolha para essa investigação recai em um estudo mais detalhado sobre a construção do *ethos*. Por outro lado, para o desenvolvimento dessa construção consideramos a relação que ocorre entre o *ethos*, a identidade e as representações sociais, já que os três têm função identitária.

Assim, no que se refere à encenação sociolinguageira, depende da maneira como os indivíduos de um grupo social julgam uns aos outros ao agirem ou falarem. Então, há um entrecruzamento de julgamentos entre o que fazem os indivíduos de um grupo social em relação a outros grupos. De fato, o *ethos* é o resultado dessa encenação, mas é importante salientar que não é possível separar as ideias do próprio *ethos*, porque a forma como elas são apresentadas tem o poder de construir imagens. Nessa perspectiva, o *ethos* é construído pela forma física, gestos, tom de voz etc. e também pelo conteúdo de suas ideias. Logo, é

necessário que seja, de forma simultânea, crível e leve as pessoas a aderirem às suas ideias. Assim, as configurações de identidade estão diretamente relacionadas às ideias e ao *ethos*.

Vale ressaltar que o autor trata dessas questões referindo-se ao discurso político, que não é nosso caso. Na verdade, pretendemos partir desse modelo, no entanto, entendemos que o discurso publicitário diverge do discurso político, como mostramos anteriormente no quadro 05 – Diferenças e aproximações entre discurso político e discurso publicitário, p. 30. Sobre essa questão, Charaudeau (2009a) elenca três pontos de divergências entre eles. Em primeiro lugar, quanto às propriedades discursivas de sedução e persuasão, o discurso publicitário apresenta predominância da sedução enquanto o discurso político, da persuasão. Isso ocorre porque o discurso publicitário tenta atingir o outro pelo desejo, através da singularidade da pessoa; já o discurso político propõe o tratamento ao outro como sujeito coletivo, pela razão.

O segundo ponto de divergência refere-se à questão do anunciante que, no discurso publicitário, diferencia-se do produto. Por outro lado, no discurso político, o político é o ideal social e o proponente do projeto político, simultaneamente. Ao votar no político, vota-se nele e em seu projeto político; ao comprar um produto pela marca, compra-se o produto e não a marca.

Por fim, a última divergência refere-se à questão da legitimidade que, na situação publicitária, *a priori*, não apresenta a necessidade dela, pois o que a deixa legítima é o fato de conseguir seduzir e persuadir com sucesso. Portanto, essa instância não precisa da credibilidade. Por outro lado, a situação política considera uma posição de legitimidade que necessita sempre de estar sendo renovada, e, por consequência, também precisa de credibilidade.

Diante do exposto, justificamos nossa escolha teórica e assumimos a posição de usar esse quadro teórico-metodológico pensado para o discurso político, no discurso publicitário. No entanto, como se fez necessário, precisamos fazer algumas adequações, pois entendemos que, dessa forma, a análise dos dados será mais produtiva e nosso trabalho apresentará contribuições ao propor esse quadro teórico com os ajustes necessários, que poderá ser útil para trabalhos futuros sobre o *ethos* masculino. Para tanto, expomos mais especificamente essas adequações na seção que trata da metodologia.

Assim sendo, para abordarmos a construção do *ethos* masculino por efeitos discursivos, imagéticos e sociais, emanúncios publicitários de perfume, trilhamos o seguinte caminho teórico: uma caracterização do conjunto de *ethé* que emerge da encenação linguageira; uma análise da relação entre os sujeitos de linguagem, as identidades social e

discursiva e o *ethos* masculino; uma descrição dos efeitos visados e produzidos que contribuem na construção da imagem fotográfica em relação com o *ethos* masculino; e, por fim, uma análise dos imaginários sociodiscursivos ligados ao conjunto de *ethé* que se manifestam nos anúncios publicitários de perfume.

Na subseção seguinte, pretendemos aprofundar as reflexões acerca dos tipos de *ethos* de credibilidade e identificação. Apesar das diferenças entre a instância publicitária e a instância política. Optamos por apresentar esse domínio teórico instaurado por Charaudeau (2013b) para tratar do discurso político, mesmo entendendo que nos anúncios publicitários provavelmente só encontraremos os *ethé* de credibilidade quando o anunciante usa personagens públicos. No entanto, esclarecemos que o conjunto de *ethé* que irão surgir nos anúncios publicitários serão tratados de maneira a auxiliar para que a encenação sociolinguageira seja melhor compreendida nesta situação de comunicação.

Nesse contexto, surgem os seguintes questionamentos: Que conjunto de *ethé* emerge nos textos dos anúncios publicitários para caracterizar o *ethos* masculino? Como estes *ethé* caracterizam-se? Com o intuito de esclarecer estas questões é que, a seguir, tratamos das duas configurações de *ethos* que Charaudeau (2013b) propõe para o discurso político e que pretendemos operar para tratar dos anúncios publicitários com as devidas adequações, que são: o *ethos* de credibilidade, centrado em um discurso de razão; e o *ethos* de identificação, centrado em um discurso da emoção.

### **3.2.1 Os *ethé* de credibilidade**

No modelo teórico semiolinguístico direcionado ao discurso político, a credibilidade não faz referência a identidade social do sujeito. Na verdade, ela resulta de uma identidade discursiva que é construída pelo sujeito falante. Essa identidade discursiva deve ser conduzida com o objetivo de fazer com que o julgamento do interlocutor em relação ao sujeito falante seja digno de crédito. Então, o sujeito falante, ou seja, o político encontra-se preocupado em responder a seguinte questão: Como fazer para ser aceito? Portanto, o político precisa provar que tem o poder de fazer para mostrar-se digno de crédito. Assim sendo, ele necessita constantemente construir uma credibilidade ao criar uma imagem que faça correspondência com a qualidade de ser crível. Enfim, a estratégia de credibilidade refere-se a um poder fazer, e apresentar-se em uma posição de verdade é provar que se tem esse poder.

Geralmente, para que alguém seja digno de crédito, Charaudeau (2013b) elenca três condições que se deve levar em consideração: a primeira denomina-se condição de

sinceridade, e refere-se ao fato de verificar se o que a pessoa diz está de acordo com o que ela pensa; a segunda, condição de performance, está relacionada à realização ou não do que a pessoa anuncia ou promete; e, por fim, a condição de eficácia que diz respeito à ocorrência de algum efeito no que a pessoa diz e realiza.

Por outro lado, o autor chama a atenção para o fato de que essas condições podem ser consideradas mais ou menos relevantes dependendo do que a situação de comunicação coloca em destaque. Então, como exemplo, ele cita o discurso publicitário, pois, nesse caso, o sujeito anunciante não precisa parecer crível, pois não precisa preocupar-se em fazer crer no seu poder de fazer. Na verdade, o grande desafio é levar o consumidor potencial<sup>17</sup> a um desejo de crer, sem que a promessa seja necessariamente realizada, porque é suficiente apenas que o leve a sonhar. Na instância publicitária sua legitimidade é reconhecida por meio de seu posicionamento na economia de mercado, ou seja, se é uma marca de sucesso, no caso dos anúncios de perfume. Para isso, usam do direito de enaltecer as qualidades de um produto em oposição às qualidades dos produtos concorrentes. Há, então, uma relação de concorrência, e dessa relação surge o que Charaudeau (2010b) denomina de discurso superlativo, ou seja, o produto apresentado é sempre o melhor.

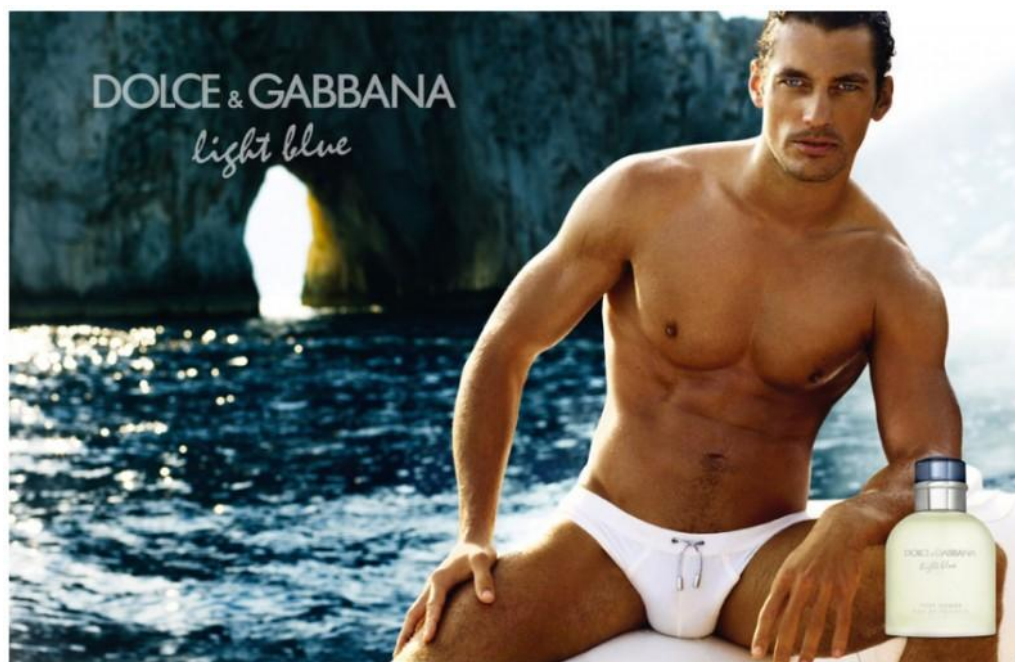
Sobre a problemática da credibilidade no discurso publicitário, o autor apresenta a questão da duplicidade do objeto de fala, pois há o objeto de busca ideal como um sonho, e o produto ou bem de consumo que representa o único meio para realizar o sonho. Para caracterizar essa situação, citamos um texto do nosso *corpus*, o anúncio de perfume Light Blue, da Dolce & Gabbana, no qual podemos perceber que sua finalidade é fazer com que a venda seja efetivada. Entretanto, nesse anúncio, o sujeito anunciante não precisa preocupar-se em fazer com que o consumidor acredite em seu poder de fazer. Na verdade, seu objetivo é levar o consumidor em potencial a criar um sonho de beleza ideal, ao levá-lo a identificar-se com o corpo esbelto e musculoso do modelo que se apresenta compondo o icônico no anúncio, e a relação de que pessoas que consomem o perfume passam a ter a beleza sugerida pela imagem do corpo masculino.

Vejamos a ilustração do anúncio citado, tomado como exemplo de discurso publicitário que leva o consumidor em potencial a um desejo de crer em um sonho de beleza masculina ideal a partir de um corpo másculo, bem definido, idealmente perfeito.

---

<sup>17</sup> Charaudeau (2010b) esclarece que o consumidor comprador potencial juntamente com o consumidor efetivo da publicidade compõem a instância público, que junto à instância publicitária e a instância concorrência fazem parte do dispositivo triangular do discurso publicitário. O consumidor comprador potencial é conduzido a dever crer que algo falta, e precisa do consumidor da publicidade, que é aquele que é levado a gostar da publicidade.

FIGURA 01 – LTDG13 Discurso publicitário – um desejo de crer



Fonte: Disponível em: <http://dresscodecatwalk.blogspot.com/2010/07/dolce-gabbana-light-blue.html>

De fato, a credibilidade é uma estratégia discursiva que implica a construção da identidade discursiva para que o público seja levado a julgar que o sujeito falante é digno de crédito. No entanto, há uma questão que precisamos chamar atenção para a construção da credibilidade no anúncio publicitário. O discurso publicitário dispensa de fato a credibilidade? Não haveria outra forma de obter a credibilidade nesse discurso?

Diante dos questionamentos, nosso pensamento recai sobre a escolha do modelo para compor a imagem que o anunciante quer passar para o público com o intuito de fazer com que possa aderir a ideia do anúncio e passe a considerá-lo digno de crédito. Por mais que o sujeito anunciante já seja reconhecido no mercado, ele precisa que a imagem do modelo seja associada ao produto para que a compra seja efetivada. Logo, concluímos que o desafio da construção da credibilidade no discurso publicitário passa também por aquele que foi escolhido para compor o icônico no anúncio, além das três condições apontadas: seriedade, performance e eficácia.

Por isso, no anúncio de perfume da Dolce & Gabbana, por exemplo, a instância publicitária, já apresenta estas condições de seriedade, performance e eficácia, por ser reconhecidamente bem sucedida perante o mercado de produtos de beleza ao procurar seduzir-persuadir o consumidor. No entanto, para construir sua identidade discursiva, na situação de comunicação em questão, é necessário que uma escolha por um modelo específico



fosse feita, pois sua imagem teria que se assemelhar a proposta de sonho de beleza ideal que o perfume, bem de consumo, auxilia a realizar. Portanto, a imagem do modelo britânico bem sucedido David James Gandy, com uma compleição física musculada, foi associada a do perfume Light Blue, da Dolce & Gabbana para fazer parte da constituição de sua credibilidade que acaba por resultar na construção da identidade discursiva dessa instância publicitária para que sua intencionalidade nesse ato de linguagem seja reconhecida na instância de reprodução.

Para a credibilidade no discurso político, Charaudeau (2013b) apresenta três tipos de *ethos*, pois o político precisa das condições de sinceridade, para que diga a verdade; de performance, que é a realização das promessas feitas pelo político; e, de eficácia que são as realizações feitas de maneira satisfatórias. Por isso o político precisa desenvolver o *ethos* de sério, de virtuoso e de competente, os *ethé* que compõem o conjunto de *ethé* de credibilidade no discurso político.

Sobre o *ethos* de sério, o autor lembra que há uma dependência de como é o olhar de cada grupo social para as representações de quem é sério e quem não é. No entanto, esse *ethos* é construído a partir de alguns aspectos, quais sejam: aspectos corporais e miméticos, ou seja, o corpo mostra-se enrijecido, a face sem apresentar sorrisos; aspectos comportamentais que sugerem uma certa frieza nos momentos difíceis, capacidade de não permitir o desequilíbrio pela raiva; aspectos que demonstram intensa capacidade para o trabalho, mostrando-se sempre presente em situações de dificuldade, de forma especial, ao procurar estar próximo às pessoas que sofrem; e aspectos verbais revelados em um tom firme e comedido, uso de palavras e construções, simples para demonstrar uma elocução calma, com serenidade.

Na verdade, como podemos perceber, a construção desse *ethos* nos anúncios publicitários parece não acontecer dessa forma, pois Charaudeau (2013b) afirma que todos esses aspectos podem ser divulgados pelas mídias. Além disso, esse *ethos* constrói-se com a ajuda de declarações a respeito de si mesmo, ou seja, no discurso político é necessário que esse *ethos* seja construído. Por outro lado, nos textos dos anúncios publicitários, como o da Dolce & Gabbana, por exemplo, não é possível considerar os aspectos elencados por Charaudeau (2013b) para o discurso político, pois a construção do *ethos* não ocorre da mesma forma que no discurso político. Na verdade, a credibilidade seria dada pela imagem do corpo masculino para que as pessoas acreditem que o perfume está associado àquele corpo.

A respeito do *ethos* de virtude, Charaudeau (2013b) deixa claro que ele está relacionado à sinceridade e fidelidade, portanto deve ser concebido através de uma imagem de honestidade pessoal. Assim, para que se faça o julgamento da fidelidade, é necessário que se

relacione com o compromisso que o sujeito falante deve ter em manter coerência entre aquilo que se pensa e o que se faz. Já a honestidade pessoal refere-se a ser sincero ao expressar o que pensa, manter transparência em suas atitudes e comportamentos, manter com os oponentes uma relação de lealdade. Normalmente, construir essa imagem de virtude traz junto uma atitude de respeito ao ser humano em geral.

Por fim, o *ethos* de competência impõe ao sujeito a necessidade de saber, ou seja, ele deve ter conhecimento com profundidade e dominar de forma singular o exercício de seu trabalho. No mesmo momento, também deve deixar evidente que possui condições necessárias para conseguir, totalmente, a realização de seus objetivos. Na construção dessa imagem, é importante que o sujeito falante mostre que sabe agir de maneira eficaz, e para isso se pode salientar caracteres que remete a esse *ethos*, como Charaudeau (2013b) bem exemplifica: herança, estudos, funções exercidas, experiência adquirida.

Assim sendo, o conjunto de *ethé* de credibilidade que Charaudeau (2013b) institui para tratar o discurso político configura-se como estratégia discursiva que se liga ao discurso da razão e possibilita a fabricação de imagens que conduzem a persuasão de um dado público, através da interação que se constrói entre uma identidade social e uma identidade discursiva, entre o que o sujeito quer parecer e o que ele é, de fato.

Entretanto, essas esferas da atividade humana pertencem a campos muito distintos, por isso a credibilidade no discurso publicitário é pressuposta, enquanto que no discurso político ela precisa ser construída. Portanto, a construção da credibilidade no discurso publicitário não ocorre da mesma forma que no discurso político. Inicialmente, podemos destacar que a credibilidade no discurso publicitário ocorre em grau diferenciado, porque apesar de haver uma credibilidade pressuposta, mas a escolha do modelo que compõe o anúncio não é por acaso. Em geral, a imagem do modelo tem algo que reforça a credibilidade ao anúncio, pois são imagens bem pensadas para que as pessoas acreditem no sonho (no caso do anúncio da Dolce & Gabbana, pessoas que usam o perfume anunciado tem um corpo esbelto, musculado como o da imagem do anúncio).

Assim sendo, sinalizamos para a segunda macrocategoria pensada por Charaudeau (2013b) para tratar da construção do *ethos* no discurso político, e que apresentamos na subseção seguinte. Nesse momento da reflexão, vale alguns questionamentos sobre essa questão, como: As especificidades do *ethos* de identificação no discurso político podem ser encontradas no discurso publicitário? Até que ponto o conjunto de *ethé* de identificação servirá para tratar do discurso publicitário? Logo, nessa discussão teórica, pretendemos elucidar melhor essa problemática para que nossas escolhas sejam bem pontuadas.

### 3.2.2 Os *ethé* de identificação

Diante dessa reflexão acerca das categorias ethóticas sob a visão semiolinguística, Charaudeau (2013b) afirma que “Toda construção do *ethos* se faz em uma relação triangular entre si, o outro e um terceiro ausente, portador de uma imagem ideal de referência; o si procura endossar essa imagem ideal; o outro se deixa levar por intermédio dessa mesma imagem ideal de referência” (CHARAUDEAU, 2013b, p.137). Dessa forma, o conjunto de *ethé* de credibilidade e de identificação está direcionado ao mesmo tempo para si mesmo, para o público e para os valores de referência. Vale salientar que suas imagens são retiradas do afeto social, enquanto que o público direciona sua identidade naquele a quem foi levado ao convencimento através de um processo de identificação.

Desse modo, o *ethos* de identificação pode apresentar alguns traços característicos que são mais recorrentes, conforme o autor destaca: o *ethos* de potência, o *ethos* de caráter, o *ethos* de inteligência, o *ethos* de humanidade e o *ethos* de chefe.

Quanto ao primeiro tipo de *ethos* de identificação, o de potência, que remete à força da natureza, refere-se à imagem de uma figura de virilidade sexual. Esse *ethos* exprime um sistema de valores que remete às conquistas femininas, por isso, caracteriza-se pela masculinidade. Neste aspecto, o corpo masculino é enaltecido como para mostrar e valorizar a figura viril e reforçar essa imagem. Para melhor compreensão do nosso foco, e para além do discurso político, apontamos como características nos anúncios publicitários de perfume, em geral, a construção do *ethos* de potência a partir da imagem do corpo masculino em plena perfeição, capaz de muitas conquistas, muitas aventuras, como, por exemplo, o anúncio do perfume Light Blue, figura 01, p.54, no qual a imagem do corpo masculino másculo, à mostra que valoriza a virilidade masculina.

Já o *ethos* de caráter remete à imagem de uma força do espírito que se configura em uma personalidade forte que provém de uma indignação pessoal que exprime, com brados, mas em uma posição que os justifique e não traga problemas para o grupo em geral. No *ethos* de caráter, são enumeradas a provocação e a polêmica como suas variantes, mesmo que a diferença entre as duas seja bem tênue. A primeira acontece em declarações que tem como objetivo levar o outro a reagir. Por sua vez, a polêmica, normalmente, realiza-se em debates que apresenta situação de conflitos entre os participantes.

Como podemos perceber, esse tipo de *ethos* parece não se adequar ao discurso publicitário, pois, como já percebemos, o discurso político constitui-se bem diferente do publicitário. É importante lembrar que a instância publicitária caracteriza-se por apresentar

uma proposta de sonho, “mas ela se mantém exterior ao destinatário, cuja voz – a voz do desejo – é que constrói o sonho” (CHARAUDEAU, 2013b). Portanto, diferente da instância política, que trata a pessoa como sujeito coletivo, dirigindo-se à razão, a publicidade é direcionada para o indivíduo em particular.

Nesse percurso de traços que caracterizam os *ethê* de identificação, temos o *ethos* de inteligência que apresenta a figura daquele que “pode provocar a admiração e o respeito dos indivíduos por aquele que demonstra tê-lo e assim os faz aderir a ele” (CHARAUDEAU, 2013b, p.145). Portanto, nesse tipo de *ethos*, considera-se a inteligência um imaginário coletivo que torna evidente o modo como os participantes de um dado grupo social a compreendem e dão sua devida importância.

O *ethos* de humanidade integra o conjunto de *ethé* de identificação e configura-se em um imaginário no qual o indivíduo é avaliado pela capacidade de demonstrar sentimentos, capacidade de demonstrar compaixão por aqueles que vivem em sofrimento, e até por se mostrar capaz ao confessar nossas fraquezas. A figura do sentimento aparece em algumas ocasiões determinadas, como, por exemplo, em visitas em casos de catástrofes. No caso dos anúncios publicitários, acreditamos que este tipo de *ethos* não se constrói, porque nesse tipo de discurso não há efetivação de sentimento.

O *ethos* de chefe caracteriza-se por estar diretamente ligado ao cidadão. No entanto, é importante lembrar o caráter de duplicidade do *ethos*, já que está direcionado tanto para si, quanto para o outro, concomitantemente. Nas palavras de Charaudeau (2013b), “é uma construção de si para que o outro adira, siga, identifique-se a este ser que supostamente é representado por um outro si-mesmo idealizado” (CHARAUDEAU, 2013b, p.153).

Por fim, o *ethos* de solidariedade, visto como aquele que observa o que os outros estão precisando, partilha as necessidades e chega a responsabilizar-se por elas. Apresenta como característica a vontade de estar junto, pois aquele que é solidário não se diferencia das outras pessoas do grupo e nos momentos das ameaças, o solidário procura estar unido ao grupo. Assim, ser solidário significa posicionar-se igualmente no grupo.

Nesse contexto, no discurso político, a figura da solidariedade é construída entre atos e declarações de forma recíproca. Assim sendo, o político é solidário quando mostra que defende e partilha as opiniões dos participantes de seu grupo. Desta forma, mais uma vez podemos constatar que esse tipo de *ethos* característico da instância política, devido sua diferença em relação ao discurso publicitário, não se encontra nos anúncios publicitários de perfume.

Após essa apresentação sobre o conjunto de *ethé* de credibilidade e de identificação, direcionado para analisar o discurso político, pudemos constatar a importância dessas categorias como estratégias discursivas que têm como finalidade persuadir seu interlocutor para que este adira e vá mais além, identificando-se com esse outro idealizado. No entanto, nos textos dos anúncios publicitários de perfume, não nos deparamos com esses tipos de *ethé*, pois nossa constatação versa sobre um conjunto de *ethé* que surge desses textos por apresentarem diferenças dos tipos de *ethé* encontrados no discurso político, como já esperávamos, devido aos pontos divergentes entre o discurso político e o discurso publicitário, como já foi apontado anteriormente.

Diante do que foi visto sobre o conjunto de *ethé* de credibilidade e identificação proposto para operacionalizar o discurso político por Charaudeau (2013b), refletimos sobre o discurso publicitário levando em consideração as diferenças entre eles. Portanto, nesse momento, diante do posicionamento semiolinguístico de *ethos* entrecruzado por dados preexistentes ao discurso e por dados que se apresentam no ato de linguagem, entendemos que a problemática do desdobramento do sujeito falante e sua identidade é ponto importante para melhor compreensão sobre a construção do *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume.

Nesse contexto, questionamos de que maneira os sujeitos da encenação - sujeito comunicante (EUc), sujeito enunciador (EUe), sujeito destinatário (TUd) e sujeito interpretante (TUi) encontram-se em relação com as identidades discursiva e social para construir o *ethos* masculino nos anúncios publicitários de perfume? Assim sendo, tratamos dessa questão na próxima subseção, para auxiliar na compreensão da fusão entre a duplicidade de identidades e os sujeitos da enunciação na construção do *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume.

### **3.3 A construção do *ethos* por seus efeitos**

Para seguir o quadro teórico de nossa pesquisa, nesse momento da discussão, apresentamos a construção do *ethos* por meio de três dimensões: (i) os efeitos discursivos, (ii) os efeitos imagéticos, (iii) os efeitos sociais. Desse modo, no que concerne aos efeitos discursivos, estabelecemos a relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva, já que a constituição do *ethos* encontra ligação com a questão da identidade do sujeito (CHARAUDEAU, 2013); já no que diz respeito à construção do *ethos* por efeitos imagéticos, procuramos esclarecer a questão dos efeitos visados e produzidos construídos na

imagem fotográfica na composição da encenação; e, por último, a construção do *ethos* por meio dos efeitos sociais, trabalhamos a questão dos imaginários sociodiscursivos e a relação com o *ethos* masculino.

### ***3.3.1 Efeitos discursivos: a relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva***

Charaudeau (2010a) considera que a noção de *ethos* enquanto imagem daquele que fala não pertence 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, 2013b, p.115). Então, vale questionarmos qual a relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva? E entre as identidades e o *ethos masculino*?

Nesse sentido, para Charaudeau (2009a), a problemática da identidade 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, 2009a, 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 “inclui dados 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, 2009a, p. 3). No entanto, os dados biológicos não são considerados, pois assumem as significações que os grupos sociais imputam-lhes. Assim, os dois últimos componentes são denominados, respectivamente, de identidade social e identidade discursiva.

De acordo com Charaudeau (2009a), a identidade social caracteriza-se pela necessidade de ser reconhecida pelos outros, além de favorecer legitimidade ao sujeito propiciar o “direito à palavra”. Sobre a noção de legitimidade, refere-se ao estado ou a 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, vale lembrar que a legitimidade encontra-se em dependência com as normas institucionais que estabelecem funções, lugares e papéis que são atribuídos pelas ditas normas.

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 depende das estratégias de credibilidade e captação. Essa primeira estratégia diz respeito à necessidade do sujeito falante para que se creia nele, a partir do valor de suas afirmações até em sua sinceridade. Assim, para construir o *ethos* de sério, o sujeito falante pode assumir as seguintes atitudes discursivas: neutralidade, distanciamento, engajamento (CHARAUDEAU, 2009a).

Nesse contexto, a neutralidade remete à ação do sujeito para realizar o apagamento de qualquer marca de julgamento ou avaliação pessoal, enquanto que a atitude discursiva de distanciamento conduz o sujeito a assumir a atitude fria e controlada que utiliza a razão, sem paixão. E, por último, 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, 2009a, p.4).

Sobre as estratégias de captação, Charaudeau (2009a) esclarece que a condição para que esta estratégia apareça é necessária uma relação de não autoridade entre sujeito falante e interlocutor. Na verdade, quando o sujeito falante representa uma autoridade para o seu interlocutor, basta uma ordem para que o outro a realiza. Por isso, na captação o sujeito falante precisa ter certeza que seu parceiro na troca comunicativa compreende sua influência, isto é, o discurso produzido pelo sujeito falante apresenta certo impacto em seu interlocutor por meio de compartilhamento de ideias e opiniões. Assim, no discurso publicitário, além da legitimidade, o sujeito falante precisa crescer em credibilidade, e consiga captar o público.

Charaudeau (2013b) explica o desdobramento da identidade em relação à noção de *ethos*:

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 atém 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, 2013b, 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 dá 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 mostra-se 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 fusionam 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 (2013b) 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 os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva, como segunda categoria para constituir 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.

Como nossa pesquisa trata da construção do *ethos* masculino considerando os efeitos discursivos, imagéticos e sociais, compomos a dimensão discursiva não somente da caracterização do conjunto de *ethé* que compõe os anúncios publicitários, mas também da relação entre os sujeitos da enunciação e as identidades discursiva e social.

Na subseção seguinte, para estudar a segunda dimensão, a imagética, partimos de questionamentos sobre a imagem em si mesma, como por exemplo: Como a imagem fotográfica é produzida nos anúncios publicitários de perfume? Quais os efeitos criados pela imagem fotográfica nos processos de produção e percepção junto ao público? De que forma os efeitos são percebidos pelo público? Assim, a seguir, ao tratar dessa questão da composição da imagemfotográfica, buscamos compreender como essa imagem é fabricada, como os efeitos visados e produzidos relacionam-se ao *eths* masculino no processo de produção e percepção, na composição da encenação.

### **3.3.2 Efeitos imagéticos: a imagem fotográfica na composição da encenação**



Para tratarmos dessa questão da imagem fotográfica como componente na construção do conjunto de *ethé* que emerge nos anúncios publicitários de perfume, como ponto de partida buscamos expor a relação entre a imagem e o mundo representado, a partir da imagem em si mesma. Isto significa que vamos tratar não só da produção da imagem, mas também sobre os efeitos criados pelos processos de produção e percepção junto ao público, e dos dispositivos que regulam a relação do sujeito olhante com a imagem.

Assim sendo, partimos da perspectiva semiolinguística que se empenha em compreender e descrever como funcionam e circulam os signos produzidos pela sociedade, além de reconhecer os efeitos possíveis. Nesse contexto, sem ignorar a multiplicidade de sentidos que possui o termo imagem, inicialmente Charaudeau (2013b) destaca a imagem mental e a imagem material. A primeira diz respeito a uma percepção do mundo físico que se registra no cérebro e na mente da pessoa, denominada de primeiro enquadramento do mundo.

Já a imagem material refere-se ao “resultado de uma construção quando o sujeito capta e representa uma parte do mundo físico (do infinitamente pequeno ao infinitamente grande) pelo intermédio de um artefato (fotografia, pintura, câmera), o que produz uma imagem material como reenquadramento imposto do mundo” (CHARAUDEAU, 2013b, p.384). Portanto, vale esclarecer que nossa escolha recai sobre o estudo da imagem fotográfica como um modo particular de imagem em geral, sem, no entanto, deixar de levar em consideração as imagens que são construídas no cérebro e são guardadas na memória, ou seja, as imagens mentais que acabam por constituir-se como recurso para a interpretação ou para captação do efeito da imagem fotográfica.

Diante disso, Charaudeau (2013c) destaca a complexidade da comunicação icônica em relação a linguagem verbal. Essa última apresenta os falantes que partilham uma língua, os modos de composição frástica, os modos de discurso e as ações interacionais. Por outro lado, na comunicação icônica (audiovisual, fotografia, pictórica, etc.), para que o sujeito possa construir, transmitir e interpretar o sentido, o processo não ocorre de maneira que se possa pontuar tão diretamente.

Na verdade, isso acontece porque a imagem apresenta como resultado o que se percebe do mundo físico, pelo que foi capturado e se encontra cristalizado no cérebro e na memória do sujeito, que acaba por produzir uma imagem na mente conforme o que está marcado e termina por se apresentar o mundo representado.

Nesse sentido, para Charaudeau (2013c), a imagem fotográfica é construída levando-se em consideração três aspectos: um mundo, um olhar e uma aparelhagem. Desse modo, no processo de produção da imagem, há um sujeito que procura captar a imagem a

partir do contato com o mundo físico que lhe é exterior. Para tanto, procura capturá-lo com o auxílio de um objeto, ou seja, a câmera fotográfica, e, assim, constrói através de uma imagem, um mundo representado que se apresenta em um reenquadramento, ou seja, um novo enquadramento<sup>18</sup> deste mundo. Desse modo, a materialidade da imagem produz um efeito de semiotização, ou seja, de realismo, de ficção, de estético, entre outros.

Por outro lado, quando o foco está direcionado para o processo de percepção da imagem, o autor explica que “temos um sujeito que olha uma imagem como mundo representado, através de um determinado modo de representação que desempenha um duplo papel de substituição (uma imagem é dada por um objeto físico do mundo) e de mostraçã (este objeto é exibido)” (CHARAUDEAU, 2013c, p.384). Assim, neste espaço de observação da imagem, o sujeito realiza duas atividades: o que ele sente através dos efeitos da imagem e o seu entendimento sobre a imagem de acordo com sua compreensão.

Nesse contexto, a imagem é vista como “toda opacidade que obriga a ver o processo de reenquadramento do mundo” (CHARAUDEAU, 2013c, p.385). Na verdade, a fotografia relaciona-se a ilusão de transparência e a pintura, opacidade. Nessa relação de semelhança e dessemelhança, a arte liga-se à última, visto que esta noção distancia o Eu e o Mundo por não se referir ao mundo físico. Dessa forma, o que é observado deve direcionar-se ao mundo representado e não ao que é representado.

Portanto, trataremos da imagem fotográfica nos anúncios publicitários de perfume, porque essas reflexões serão muito proveitosas na compreensão da imagem do corpo masculino na constituição do *ethos* masculino nos anúncios. Sobre esta questão da imagem fotográfica, Charaudeau (2013c) afirma que ela não só apresenta caráter de semelhança, ao atestar uma realidade, ratificando-a, como também o caráter de dessemelhança, pois a percepção do sujeito que olha a imagem é da realidade que se encontra no enquadramento, ou seja, somente uma parte desta realidade. Portanto, o que é visto da realidade é aquilo que se torna visível em um determinado quadro que leva o sujeito a pensar sobre o que se encontra fora do quadro. Nesse ponto, questiona-se sobre a possibilidade de manipulação e, conseqüentemente, a falsidade do visível.

---

<sup>18</sup> Para esclarecer sobre o termo enquadramento, Jaques Aumont, professor na Universidade de Paris III e diretor do Instituto de pesquisa sobre Cinema e Audiovisual (IRCAV) dessa mesma universidade, em sua obra *A imagem*, afirma que enquadramento designa o processo pelo qual se chega a uma imagem que contém determinado campo visto sob determinado ângulo e com determinados limites exatos; uma atividade da moldura que equivale a uma referência, a um olho genérico, a um olhar; Passou também a designar certas posições particulares do quadro em relação à cena representada. Portanto, no mundo do cinema e da fotografia, enquadramento corresponde a centramento e descentramento da imagem. (AUMONT, 1993).

Desse modo, a relação entre o visível enquadrado e o não visível fora do quadro, ou visível manipulado, é importante para a construção da imagem, já que o visível é o representado enquadrado. Nesse sentido, nosso olhar está direcionado, em especial, para as fotografias que compõem, juntamente com a parte verbal, os anúncios publicitários de perfume.

Dessa forma, Charaudeau (2013c) adverte para a questão da representação do mundo entre o que é oferecido para ser visto e aquilo que não aparece. Portanto, tudo o que conseguimos ver não é o visível, pois o quadro se apresenta como a prova de que houve um recorte, o que se tem acesso é a um mundo representado. Isso comprova a marca da manipulação, ou seja, a imagem fora do quadro que não é mostrada. Para o autor, esse efeito produzido é denominado de *focalização*.

Nesse contexto, pela maneira de apresentação dos anúncios em estudo, entendemos que este efeito pode tornar-se profícuo nesta situação de comunicação, já que visa seduzir e persuadir o consumidor em potencial a compra. Então, a partir do modo de representação fotografia, a maneira como a imagem do corpo do modelo apresenta-se no anúncio, criam-se diferentes figuras de destinatário com o intuito de efetivar a sedução.

Assim, por exemplo, há a imagem somente do rosto do modelo, como no anúncio do perfume Quasar Surf (Anexo A, p.157), no qual o destinatário ideal criado pela focalização é de uma pessoa destemida, determinada, enquanto que no anúncio do perfume Latitude Expedition (Anexo B, p. 158), a imagem do corpo masculino aparece em meio a um deserto, de costas, usando roupas esportivas e carregando uma mochila. Neste caso, a focalização parece construir a figura de um destinatário corajoso, desbravador, conquistador de vitórias.

Ainda sobre o processo de percepção da imagem, o autor aponta um segundo efeito: a *dramatização*, que compreende o centramento do mundo representado ao produzir uma visão única focalizada. Esse efeito caracteriza-se também por personagens não dispersos, ou seja, há um jogo com o enquadramento material, que apresenta o representado com o campo de visão fechado, e o olhar fixo em uma direção.

Para contextualizar esse efeito, podemos citar o anúncio do perfume Carolina Herrera (Anexo C, p.159) no qual o campo de visão encontra-se aberto, a imagem do modelo aparece descentrada por aparecer acompanhado de uma mulher em segundo plano enquanto que o perfume encontra-se em primeiro plano, Já no anúncio do perfume Versace pour homme (Anexo D, p.160) ocorre o oposto, pois apresenta o campo de visão fechado, em relação ao anúncio acima, a imagem do rosto do modelo encontra-se centralizada, seu olhar fixo na direção do público, o enquadramento material jogando com o fechamento do

representado. Nesse caso, com esse nível de fechamento, o efeito de dramatização é aumentado, em relação ao primeiro anúncio citado, que se encontra com o enquadramento material aberto.

Em suma, no processo de percepção da imagem fotográfica, o enquadramento material que se constitui no jogo entre os efeitos de focalização e dramatização produzidos com o fechamento ou abertura do campo de visão pode parecer ilusório por sugerir interpretações que seduzem o consumidor em potencial para a compra. Esses efeitos constituem-se dispositivos recorrentes na fotografia, no entanto, é importante lembrar que quanto mais se constata a edição da foto, mais se torna evidente a manipulação para alcançar o objetivo do consumo, no caso dos anúncios de perfume.

Nessa problemática dos efeitos na imagem fotográfica, Charaudeau (2013c) elenca três tipos: os visados, os produzidos e os possíveis. Os efeitos visados dizem respeito à intenção do sujeito na produção do ato de linguagem, quer verbal, quer icônica; os efeitos produzidos referem-se ao receptor e sua atividade de interpretação, ou seja, sua compreensão acerca de uma imagem ou de uma fala; e, por último, os efeitos possíveis que são o resultado da junção dos efeitos visados e dos efeitos produzidos.

Sobre os efeitos possíveis, Charaudeau (2013c) propõe a hipótese de que o sujeito receptor não percebe todas as intenções significantes do sujeito falante. Portanto, este sujeito receptor constrói sua própria interpretação e, com isso, estes sentidos são acrescentados aos do sujeito falante. Assim, o texto ou a imagem acaba por produzir a maior parte do sentido. Dessa forma, há uma diversidade de sentidos possíveis, pois novos sentidos são considerados a partir da mudança do receptor. Em síntese, não só todo texto, mas também toda imagem apresentam efeitos possíveis.

No entanto, nosso interesse de análise recai, mais especificamente, sobre os efeitos visados e produzidos, por se apresentarem mais aproximados de nosso objeto de pesquisa. No entanto, sobre os tipos de efeito produzidos pela imagem Charaudeau (2013c) enumera quatro tipos, a saber:

[...] retiniano – a imagem se dá a ver como superfície sensível de luzes, de cores, de contrastes, de enquadramento, de pontos de vista, ela é produtora de sensações e de impressões dificilmente controláveis; de mimese referencial – remete a uma realidade material do mundo e cria a ilusão de realismo; de iconicidade – instituindo o representado como objeto autônomo, visto por ele mesmo e não pelo que ele representa (a estética de um quadro); de intericonicidade – através da evocação de outras imagens e se encontrando na memória individual e/ou coletiva dos sujeitos (CHARAUDEAU, 2013c, p.391).

Na verdade, o autor trata, mais especificamente, desse último efeito, a intericonicidade, ao acrescentar as noções de *punctum* e de *studium*. Estas noções fazem

referência a uma intericonicidade que parte do sentido e segue até a interpretação do sentido. Essas duas noções ajustam-se, em especial, com a análise de fotografia.

Charaudeau (2013c) explica que a noção de *punctum* corresponde a uma captação de si mesmo, ou seja, ocorre quando o representado, ou seja, capturado, foi colocado em sua imanência, e há um efeito de paralisação, juntamente com o efeito de sentimento. Nesse caso, a imagem provoca no sujeito olhante uma impressão que não se explica, tocando-o profundamente. Desse modo, isso provoca em quem olha a imagem um efeito denominado de sideração pela psicanálise.

Por sua vez, o *studium* apresenta-se contrário ao *punctum* ao se caracterizar por possibilitar a decifração e interpretação por meio da percepção e da recuperação dos índices, que consistem em características do representado, como por exemplo, forma do rosto, tipo de cabelo, olhos, sobrancelhas, lábios, entre outros. Nesse caso, a partir dos índices, o sujeito realiza uma atividade mental de inferências, que faz com que mobilize outras imagens as quais acabam por levá-lo à construção de diversas significações. Vale ressaltar que essas inferências estão diretamente relacionadas às memórias do sujeito que olha a imagem, pois ele irá projetar suas próprias referências nela.

Nesse sentido, quando o sujeito olhante interpreta os índices, mobiliza os imaginários sociais<sup>19</sup>, quer sejam conscientes ou não, que estão em sua memória profunda, como por exemplo, no caso dos anúncios publicitários de perfume, acreditamos que imaginários de masculinidade são mobilizados com a finalidade de incitar o consumo, como por exemplo, no anúncio do perfume Azaro (Anexo E, p.161), que manifesta imaginários de homem sedutor, amante perfeito e da mulher submissa, totalmente dominada pelo poder sedutor do homem, entre outros.

Assim, Charaudeau (2013c) acrescenta que a imagem pode ser usada para manipular os imaginários sociais nas mídias da informação. Essa manipulação pode ocorrer pelas imagens veiculadas nessas mídias, pois a ideologia<sup>20</sup> desse campo centra-se em finalidades lucrativas. Por isso, mesmo tendo certo compromisso com a verdade, mas devido

---

<sup>19</sup>Charadeau (2013c) deixa claro sobre essa questão dos imaginários que se encontra no centro da sociologia, da antropologia e da psicologia social pelo viés das “representações”. Além disso, há imaginários profundos, antropológicos e sociais. Mais esclarecimentos sobre essa questão, sugerimos Charaudeau P. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor, Tradução André Luiz Silva; Rafael Magalhães Angrisano. Entrepalavras, Fortaleza, v.7. p.571-591, jan/jun.2017.

<sup>20</sup> Ideologia aqui se constitui como um sistema de valores de natureza afetiva e normativa que tende a definir as aspirações humanas ao afirmá-las como princípios e organizá-las em um discurso de racionalização autojustificativa (CHARAUDEAU, 2013 b, p. 201).

ao foco no objetivo final de levar ao consumo, às vezes, os efeitos produzidos ocorrem sem a devida reflexão.

Charaudeau (2013c) aborda a problemática da manipulação dos imaginários nas campanhas publicitárias para salientar que, neste caso, a finalidade da manipulação não ocorre por um dever moral. Na verdade, elas estão sempre preocupadas em incitar o consumo sem que o consumidor em potencial perceba, pois acaba por crer no sonho por um bem como a própria felicidade. Por causa da concorrência, as marcas estão sempre criando formas de seduzir e, para isso, terminam por mobilizar os imaginários.

Assim, ilustremos os imaginários, em Charaudeau (2013c), ao explicar que alguns pássaros são percebidos através de diversos imaginários, pois os discursos que os descrevem são seus sintomas. Esses discursos podem descrevê-los por uma qualificação, ou por uma intenção, como, por exemplo, o imaginário de “morte”, quando os pássaros são corvos; o imaginário de fidelidade, quando são pombos; e o imaginário de ameaça, quando são urubus.

Por outro lado, de vez em quando acontece de produzirem campanhas que, sob a máscara de humanitária, de denúncia, de flagelo de guerra etc., parecem mobilizar imaginários de moralidade humana, no entanto, a finalidade de estimular o consumo continua por prevalecer. Isso pode ser constatado porque as campanhas publicitárias não se caracterizam nem por direcionarem-se à coletividade cidadã, nem por encontrarem justificativa em um dever moral. É notório que elas têm a intenção de se direcionar individualmente a cada consumidor em potencial para fazer sonhar com algo que irá preencher uma falta. Charaudeau (2013c) lembra campanhas publicitárias da Benetton que parecem ser humanitárias, no entanto o que ocorre, de fato é uma publicidade com o objetivo de vender roupas. Ele exemplifica com uma campanha que apresenta camiseta estampada com uma mão branca e uma mão negra algemadas, cabeças de crianças de todas as raças. Na verdade, ao parecer colocar em questão uma moral pública, a finalidade é levar ao consumo.

Ao finalizar nossas discussões sobre a imagem fotográfica por seus efeitos visados e produzidos, podemos perceber a importância da percepção e da interpretação imagética, pois em sua complexa relação entre o que é oferecido para ver e o que é sugerido, ou seja, o visível e o não visível, os efeitos produzidos acabam por mobilizar os imaginários sociais. Dessa forma, o sujeito, ao olhar, evoca conforme as imagens que são expostas e os imaginários sociais captados.

Diante dessa questão da imagem fotográfica que nos leva a mexer com os nossos imaginários sociais, pretendemos tratar de nossa última categoria, os imaginários

sociodiscursivos, que se encontram inter-relacionados não só com os imaginários sociais, mas também com a problemática do *ethos* masculino.

### ***3.3.3 Efeitos sociais: a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o ethos masculino***

Inicialmente, Charaudeau (2013b) chama atenção para a questão do conhecimento que temos da realidade e como julgamos essa realidade quando falamos sobre um assunto em uma discussão, pois a visão que temos do mundo encontra-se presente quando falamos. No entanto, o sujeito não é totalmente livre para problematizar seu discurso, já que ele depende da situação de comunicação quando fala.

Essa dependência ocorre devido às restrições que são impostas pelo campo temático, que consiste em uma espécie de campo maior no qual impede que uma situação seja confundida com outra, como, por exemplo, um anúncio publicitário trata das qualidades de um produto e não de política. O propósito comunicativo faz parte destas restrições, pois mesmo que o sujeito falante precise considerar o campo temático que a situação determina, pode haver a introdução de outros temas, contudo esses temas precisam estar ligados ao campo maior, por imposição da situação.

Assim sendo, o sujeito que fala é sobredeterminado pelo propósito, mesmo que possa realizar um tratamento à sua maneira, mas com a preocupação em manter o propósito. Portanto, mesmo que o discurso publicitário possa apresentar alguma afinidade com o discurso científico, religioso, político, o tratamento dado ao propósito necessariamente precisa estar de acordo com a situação de comunicação na qual se encontra.

Nesse contexto, considerando os conhecimentos que temos da realidade e o modo como julgamos essa realidade, conforme nosso quarto objetivo específico, apresentamos o seguinte questionamento: De que modo os imaginários sociodiscursivos que se relacionam ao conjunto de *ethé* se manifestam e caracterizam o *ethos* masculino, nos anúncios publicitários de perfume?

No início desse percurso, para melhor compreensão sobre essa questão, tratamos da representação social que consiste em “*maneiras de ver* (discriminar e classificar) e de *julgar* (atribuir um valor) o mundo, mediante *discursos* que engendram *saberes*, sendo que é com esses últimos que se elaboram sistemas de pensamento, misturas de conhecimento, de julgamento e afeto” (CHARAUDEAU, 2013b, p.197).

Nessa ótica, os saberes são considerados *maneiras de dizer* que se constituem na linguagem, dependem dela, além de contribuir na construção de sistemas de pensamento. Sobre os sistemas de pensamento, Charaudeau (2013b) reagrupa-os em saberes de conhecimento e saberes de crença. O primeiro estabelece uma verdade sobre os saberes do mundo, que dizem respeito a razão científica para além da subjetividade do sujeito, já que seu fundamento encontra-se na objetividade. Já os saberes de crença têm como propósito sustentar um julgamento sobre o mundo, pois fazem referência aos valores que atribuímos a ele por realizar uma explicação sobre a realidade. Esse saber tem uma função identitária, divergindo, assim, do saber de conhecimento.

Desse modo, os saberes de conhecimento e os saberes de crença oferecem um esclarecimento sobre o mundo e o ser humano. Além disso, as representações sociais são estruturadas pelos saberes de crença e os saberes de conhecimento. “Os primeiros, ao construírem representações classificatórias do mundo; os últimos, ao darem um tratamento axiológico às relações do homem com o mundo” (CHARAUDEAU, 2013b, p.199). Assim sendo, os sistemas de pensamento possuem o propósito de apresentar uma explicação global sobre o mundo e o ser humano, a partir do ordenamento de saberes em sistemas de conhecimento e de crença.

Nesse contexto, Charaudeau (2013b) apresenta a ideologia como um tipo de saber que tem como base os sistemas de pensamento. Além disso, afirma que “uma ideologia se funda em um sistema de valores de natureza afetiva e normativa que tende a definir as aspirações humanas ao afirmá-las como princípios e organizá-las em um discurso de racionalização autojustificativa” (CHARAUDEAU, 2013b, p. 201). Por outro lado, a partir do momento que uma ideologia torna-se dura, há uma tendência a que ela passe a ser doutrina, como por exemplo, marxismo, capitalismo. Já quando possui o caráter da fluidez, como, por exemplo, o socialismo, o liberalismo, então, nesses casos, considera-se um sistema de crenças.

Nessa perspectiva, a ideologia é um sistema de pensamento construído em torno de valores de um grupo social que se apresenta de forma impositiva. Vale destacar que esse sistema encontra-se mais ou menos fechado sobre ele próprio. A ideologia constitui-se diferente da doutrina, pois esta se configura um sistema de valores com um texto imutável que tem por função mascarar o real. No caso da ideologia, o que há é uma massa de discurso com caráter variável em sua constituição, já que “constrói um conjunto de crenças mais ou menos teorizadas sobre a atividade social e que tem por efeito discriminar as identidades sociais” (CHARAUDEAU, 2013b, p.201).



Portanto, com essa definição torna-se possível falar em ideologias economistas, tecnológicas, midiática e também se considera como um sistema de crenças que dão respostas a modelos de opinião. Assim, o objetivo não se encontra em descrever as ideologias que surgem nos anúncios publicitários de perfume, mas marcar os saberes de crença que podem ser encontrados nos anúncios e se configuram nos imaginários sociodiscursivos.

Para chegarmos aos imaginários sociodiscursivos, inicialmente, faz-se necessário compreendermos o conceito de imaginário social. Assim, nessa ótica esse conceito consiste em “uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual, conforme dito, constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante” (CHARAUDEAU, 2017, p.578).

Portanto, o imaginário social corresponde uma imagem da realidade, uma maneira de compreensão do mundo que tem nesse mecanismo a construção da significação dos objetos do mundo, dos fenômenos, das pessoas e seus comportamentos, e assim a realidade é transformada em real significante. Assim sendo, essa imagem caracteriza-se por realizar a interpretação da realidade, que a faz entrar em um universo de significação.

Nesse sentido, quem funda a identidade do grupo é o imaginário social e as relações que as pessoas estabelecem entre si são responsáveis pela constituição do grupo. Essas relações se autorregulam e acabam por construir um conjunto de valores, ou seja, imaginários comuns. Enfim, nesse ponto de vista, “o imaginário resulta de uma dupla interação: do homem com o mundo, do homem com o homem” (CHARAUDEAU, 2013b, p.205).

Desse modo, o conceito de imaginário é redefinido por Charaudeau (2013b) para integrar ao quadro da análise de discurso. Assim, esse imaginário é denominado imaginário sociodiscursivo, pois como imaginários discursivos há a identificação dos imaginários por enunciados languageiros que são produzidos de diversas maneiras, mas são reagrupáveis considerando a semântica. Quanto aos imaginários sociais, qualificam-se porque “a atividade de simbolização representacional do mundo se faz dentro de um domínio de prática social [...] determinado a tornar coerente a relação entre a ordem social e as condutas, e cimentar o elo social com a ajuda dos aparelhos de regulação que são as instituições” (CHARAUDEAU, 2013b, p.578). Assim sendo, esses imaginários são intitulados de imaginários sociodiscursivos, pois circulam no interior de um grupo social.

Mas a isso se deve acrescentar que esses imaginários apresentam a função de espelho identitário e ocorre sua circulação em um espaço de interdiscursividade. Além disso,

há o testemunho das identidades coletivas, da percepção dos acontecimentos pelas pessoas e grupos e dos julgamentos que realizam de suas atividades sociais. No espaço publicitário, por exemplo, circulam imaginários relativos ao *ethos* que deve construir para seduzir e persuadir o consumidor em potencial incitando-o a compra.

Na abordagem semiolinguística, Charaudeau (2013b) lembra que a questão da identidade do sujeito relaciona-se com as representações sociais, já que a realidade permitida ao sujeito falante tem relação com as representações que se encontram em circulação no grupo social. Assim, na relação entre o *ethos* e o imaginário social, o *ethos* baseia-se tanto em um imaginário relacionado à corporalidade quanto no imaginário da moralidade. Então, “[...] a visão que uma sociedade tem do corpo depende dos imaginários coletivos que ela constrói para si” (CHARAUDEAU, 2013B, p.117). Assim, supomos que a maneira como o corpo do modelo é mostrado nos anúncios publicitários de perfume encontra-se relacionado com os imaginários construídos socialmente e com o próprio *ethos* que emerge nos textos publicitários de perfume.

Nessa problemática do imaginário social, o *ethos* coletivo, encontra-se, conforme Charaudeau (2013b), como o aspecto da imagem de si que considera um grupo de pessoas, ou seja, coletivamente. Sobre essa questão do *ethos* coletivo e o imaginário social, o autor esclarece que:

Na medida em que o *ethos* está relacionado à percepção das representações sociais que tendem a essencializar essa visão, ele pode dizer respeito tanto a indivíduos quanto a grupos. Em último caso, os grupos julgam os outros grupos com base em um traço de sua identidade. [...] O *ethos* coletivo corresponde a uma visão global, mas à diferença do *ethos* singular ele é construído apenas pela atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a um outro grupo (CHARAUDEAU, 2013b, p.117).

Como se vê, no que diz respeito ao imaginário social e ao *ethos* coletivo, as pessoas apresentam uma identificação com as outras pessoas participantes do mesmo grupo e, no olhar de quem está fora, o grupo mostra-se como um todo homogêneo. Isso faz com que se criem estereótipos, ou seja, fragmentos sólidos de imaginários sociais, como aqueles que dizem: os brasileiros gostam de samba e futebol, os cearenses são bem-humorados, os fortalezenses são acolhedores.

Finalmente, o *ethos* na perspectiva semiolinguística configura-se como “o resultado de uma encenação sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ao agirem e falarem.” (CHARAUDEAU, 2013b, p.118). Portanto, o que prevalece nesse *ethos* é a maneira de ser em detrimento das maneiras de dizer, ou seja, das ideias. Já os imaginários sociais, alimentados por saberes de

crença e saberes de conhecimento, “os quais podem se excluir ou se sobrepor uns aos outros” (CHARAUDEAU, 2017, p. 587).

Portanto, conforme Charaudeau (2017), resta ao analista do discurso o papel de observar como os imaginários surgem na situação de comunicação, identificar a situação de comunicação a qual os imaginários encontram-se inscritos. Além disso, o analista também pode verificar em qual mundo os imaginários testemunham. Assim, Charaudeau (2017) ratifica que ao invés de verificar os estereótipos, ou seja, julgamentos positivos ou negativos, o analista deve constatar os imaginários sociais que “constroem pontos de vista, acerca dos quais se apoiam através dos discursos que são produzidos no interior de cada comunidade emissora desse julgamento” (CHARAUDEAU, 2017, p.587).

Diante do exposto, sobre a noção de *ethos* na semiolinguística, podemos constatar que vai além da construção da imagem de si no discurso, por se ampliar para um *ethos* que se constitui coletivamente, no cruzamento dos olhares em relação às observações que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros na encenação sociolinguística. Além disso, a questão do *ethos* em relação aos imaginários sociodiscursivos, já que a questão da identidade do sujeito encontra-se também na mecânica das representações sociais.

A guisa de conclusão, nesse momento teórico de nossa investigação, ao apresentarmos esse panorama da construção do *ethos* por efeitos discursivos, imagéticos e sociais, podemos perceber que a operacionalização dessas três dimensões é ponto decisivo na construção do *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume: os efeitos discursivos, a partir da relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva; os efeitos imagéticos, pela imagem fotográfica na composição da encenação, por meio dos efeitos visados e produzidos, nos processos de produção e percepção; e, por fim, os efeitos sociais, pela inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino.

A seguir, na seção seguinte, tratamos de nossas escolhas metodológicas para operarmos a construção do *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume.

## 4 METODOLOGIA

“O objeto observacional de uma teoria é, em princípio, a ‘região’ que a teoria privilegia como foco de sua atenção e é constituído por um conjunto de fenômenos observáveis [...]. O objeto teórico é construído a partir das escolhas das entidades básicas do objeto geral do estudo ‘fazer ciência’ [...]. (BOGES NETO, 2004, p.35-36).

Chegamos à terceira parte de nossa pesquisa que objetiva apontar as orientações procedimentais que delineamos para realizar a operacionalização de nossa investigação. Nosso propósito é deixar claras as escolhas que tomamos a fim de abordar a construção do *ethos* masculino considerando o conjunto de *ethé* emergentes, os efeitos discursivos, imagéticos e sociais, em anúncios publicitários de perfume. Para tanto, partimos das reflexões de Bourdieu (1989) sobre o trabalho científico contemporâneo quando assegura que:

“ [...] a construção do objecto [...] é um trabalho de grande fôlego, que se realiza pouco a pouco, por retoques sucessivos, por toda série de correcções, de emendas, sugeridos por o que se chama de ofício, quer dizer, esse conjunto de princípios práticos que orientam as opções ao mesmo tempo minúsculas e decisivas” (BOURDIEU, 1989, p. 27).

Assim, iniciamos com a caracterização de nossa pesquisa levando em consideração sua natureza, sua orientação epistemológica e o seu tipo.

### 4.1 Caracterização da pesquisa

Essa pesquisa caracteriza-se, de modo predominante, como de base qualitativa visto que leva em consideração os processos de significação, além de dar atenção para o processo de produção discursiva e para as questões que envolvem as intenções comunicativas, os propósitos da linguagem. Assim sendo, entendemos a pesquisa qualitativa como “aquela que privilegia a análise de micro processos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados e caracterizada pela heterodoxia no momento da análise” (MARTINS, 2004, p.289).

Dessa maneira, pretendemos dar conta do objetivo de analisar a construção do *ethos* masculino considerando o conjunto de *ethé* emerge do ato de linguagem, os efeitos discursivos, imagéticos e sociais, em anúncios publicitários de perfume. Temos, então, como propósito buscar respostas para as nossas questões de pesquisa que compõem a problemática em torno da qual nosso objeto de estudo se constitui.

Quanto à orientação epistemológica, em nossa pesquisa, adotamos a análise de discurso na perspectiva da Teoria Semiológica de Charaudeau (2001; 2004; 2005; 2009a;

2009b; 2010a; 2010b; 2010c; 2011; 2013a; 2013b; 2013c; 2017), por considerar, de início, o princípio da alteridade, que consiste no reconhecimento dos parceiros como semelhantes e diferentes; e o princípio de influência, que compreende o projeto de influenciar o outro, defendendo que todo sujeito tem como projeto de fala atingir seu parceiro ao produzir um ato de linguagem. Assim, todo o seu dizer é para alcançar o outro e isso se faz na interação, portanto, ao interagir seu projeto de dizer é carregado de intencionalidade.

Assim, essa perspectiva tem como ponto de partida a linguagem em uso, com a participação das pessoas que interagem socialmente, e, dessa interação, os sentidos são produzidos; por essa ótica, o fenômeno linguageiro apresenta uma dupla dimensão: o explícito, que tem caráter de simbolização por remeter a realidade que nos rodeia; e o implícito, que se caracteriza por levar a significação.

Importante também destacar nessa perspectiva o caráter interenunciativo do ato de linguagem, além de ser composto por dois circuitos de produção: o interno, que compreende os seres de fala, com origem nas representações linguageiras das práticas sociais; e o circuito externo, que inclui os seres agentes, e são oriundos de um saber relacionado ao psicossocial. Vale ressaltar, então, que o ato de linguagem amplia-se ao apresentar em sua composição não apenas dois, mas quatro sujeitos, EUc, EUe, TUd, TUi. Por fim, no projeto semiolinguístico, o sujeito é social, mas também sobredeterminado para intervir no mundo pela linguagem, pois está preso às circunstâncias que determinam o contrato de comunicação. Desse modo, o ato de linguagem compreende uma proposição que o EU faz ao TU e espera uma coincidência na interpretação, ou seja, a convivência do TU.

Para tanto, executamos uma pesquisa do tipo analítico-discursiva dos fenômenos que são analisados, porque ela toma como pressuposto teórico-metodológico a análise de discurso. Nesse sentido, quanto ao seu quadro metodológico, no que concerne às ciências sociais, é empírico-dedutivo, e não experimental. Portanto, o pesquisador tem como ponto de partida um material empírico, a linguagem, que se configura verbalmente. O pesquisador observa essa configuração, que passa a ser manipulada para que os recortes sejam realizados, ao mesmo tempo em que as categorias conceituais são determinadas. Assim sendo, “Uma análise do discurso deve, pois, determinar quais são seus objetivos em relação com o tipo de objeto construído, e qual é a instrumentalização utilizada, de acordo com o procedimento escolhido” (CHARAUDEAU, 2005, p.5).

Quanto ao gênero de nosso interesse, o gênero anúncio publicitário, elencamos alguns pontos que consideramos importantes, e para isto nos apoiamos em Sousa (2017). Inicialmente, concordamos com a pesquisadora, ao afirmar que se configura como gênero por

apresentar as seguintes características: condicionamento social e estabilidade relativa (Bakhtin, 1997). Além disso, situa-se no gênero publicitário/promocional (Bhatia, 2001), pois o anúncio pertence a esse conjunto (denominado por Bhatia, (2001) de colônia ou constelação) dentro dos gêneros promocionais. Assim sendo, o gênero anúncio é “um gênero textual estabelecido na sociedade, possui *status* próprio, conferido pelos usuários” (SOUSA, 2017, p. 29).

Outro ponto que a pesquisadora aborda e destacamos relaciona-se à linguagem própria do gênero, caráter que o singulariza. Como ponto de partida, chamamos a atenção para a concepção de anúncio para a pesquisadora, ao concebê-lo como um gênero do domínio da propaganda e da publicidade, diferenciando-os. Ela explica que o primeiro refere-se à divulgação de ideias e o segundo compreende bens materiais, ou seja, produtos e serviços, com fins lucrativos. Desse modo, nossa escolha por um gênero situado na publicidade justifica-se por aproximar-se de nosso fenômeno que se relaciona à conjuntura capitalista, consumo e sociedade de consumo, assim, reforçamos nossa escolha em trabalhar com os anúncios publicitários de perfume.

No que diz respeito aos elementos que entram na composição da estrutura do gênero anúncio publicitário, vale salientar que eles cumprem uma função importante em sua textualização, já que intensificam o seu poder de sedução para persuadir o provável consumidor a fim de levá-lo ao convencimento da compra, e assim, seu propósito comunicativo realiza-se efetivamente. Nesse contexto, como a publicidade não possui autoridade sobre o público para dar ordens, o texto publicitário faz uso de diversas técnicas que demonstrem ações, como por exemplo, fazer-agir, como no anúncio do perfume Latitude Expedition, Anexo B, p.158: Inspire-se e explore novos horizontes; fazer-creer, no anúncio do perfume Signature, Anexo I, p. 165: Seu estilo, sua marca, sua assinatura.

Assim, sobre a mensagem publicitária, Souza (2017) esclarece que:

[...] aliada à moderna tecnologia, promete coisas boas: abundância, progresso, lazer, beleza, juventude. Ao contrário do que é noticiado nos jornais: catástrofes, tragédias, todo tipo de desgraça que traumatiza o ser humano. A publicidade fala de um mundo bonito e prazeroso que está associado ao uso de determinado objeto, criando a linguagem da marca, o ícone do produto, o objeto de desejo (SOUZA, 2017, p.44).

Para reforçar o pensamento da pesquisadora, podemos ilustrar essa questão da mensagem publicitária ao citar como exemplo os anúncios do perfume Versace pour Homme, Anexo D, p.149; e o anúncio do perfume Hilfiger Man, Anexo H, p. 153, entre outros anúncios que compõem nosso *corpus* e apresentam promessas de beleza e juventude. Além disso, em consonância com Sousa (2017), ressaltamos que nesse gênero, a linguagem é direta

e acessível. Portanto, esses textos apresentam linguagem simples e são de entendimento fácil; não usa linguagem aprimorada, no entanto os termos, em geral, não apresentam significado comum. Dessa forma, essa estratégia de construção do gênero faz com que o texto agrade ao leitor e mostre-se interessante.

Ainda sobre as características da linguagem publicitária, Sousa (2017) ressalta que apresenta norma culta, ou seja, equívocos gramaticais ou ortográficos são utilizados para realçar a construção de sentidos diversos e enriquecer esse jogo de linguagem. Nesse contexto, vale também chamar a atenção para o uso que a publicidade faz de neologismos os quais são elencados pela pesquisadora, como por exemplo: por prefixação, por sufixação, por onomatopéias, por nova conceituação<sup>21</sup>.

Por último, consideramos também a relevância dos “recursos semióticos, multimodais na construção de sentidos dos textos publicitários que têm função discursiva associada à linguagem verbal” (SOUSA, 2017, p. 138). Assim, os anúncios publicitários de perfume que analisamos em nossa pesquisa apresentam a imagem como componente destaque que os anunciantes fazem uso como recurso de sedução-persuasão para conseguir alcançar a textualidade.

Em suma, em nossa proposta de investigação, abordamos uma dimensão da realidade por nós recortada, que nos auxiliou na construção de nosso objeto, a construção do *ethos* masculino, além das categorias de análises elencadas por entendermos necessárias na composição de nossa investigação.

## 4.2 Delimitação do universo e da amostra

Nossa pesquisa tem como universo a investigação da construção do *ethos* masculino considerando o conjunto de *ethé* que emerge da encenação publicitária, as dimensões discursivas, imagéticas e sociais em anúncios publicitários de perfume. Assim, para a constituição do nosso *corpus* executamos alguns procedimentos. Em primeiro lugar, os anúncios foram coletados, de modo particular, do meio digital, pois sua seleção ocorre pelo modo Marketing de Motores de busca, em especial o Google, uma das maneiras mais comuns de publicidade na internet.

---

<sup>21</sup> Para saber mais detalhadamente sobre neologismo na publicidade, veja a obra *A linguagem do anúncio publicitário*, de Sousa, (2017).

Nossa escolha pelo ambiente virtual se deve principalmente porque, nos dias atuais, esse espaço possui um poder de propagação publicitária, sendo bastante acessível, com isso possibilita um grande alcance de público na comunicação. Além disso, esse espaço constitui-se bem reconhecido como meio significativo de circulação de bem anunciado e ofertado. Nesse contexto, a publicidade na internet encontra-se cada vez mais acessível por possibilitar chegar ao público rapidamente.

Para a construção de nosso corpus, inicialmente, partimos de um universo de 80 (oitenta) textos de anúncios publicitários de produtos variados, veiculados em sites publicitários diversos que se encontravam em publicação na internet no período de coleta. Desses, selecionamos 30 (trinta) exemplares de anúncios publicitários de produtos variados para compor nosso *corpus*.

Para situar os anúncios em termos de localização no tempo, informamos que os textos foram coletados no período de maio a novembro de 2018, no entanto, adotamos como critério de seleção aqueles publicados a partir de 2014 até 2018, sob o objetivo de trabalhar com peças publicitárias mais recentes, que contemplassem a imagem masculina.

No primeiro momento, os anúncios foram organizados em 06 (seis) blocos, cada bloco composto por 05 (cinco) anúncios de produtos variados, a partir de categorias relacionadas ao consumo da vida moderna, a saber:

- a) Acessórios: (02) anúncios de relógio; (01) anúncio de óculos; (01) anúncio de sapato; (01) anúncio de sandália;
- b) Alimentação: (02) anúncios de margarina; (01) anúncio de sanduíche; (01) anúncio de iogurte; (01) molho para saladas;
- c) Higiene pessoal e Perfumaria: (02) anúncios de perfume; (01) anúncio de desodorante; (01) anúncio de shampoo, sabonete, creme para barbear; (01) anúncio de creme para barbear;
- d) Perfumaria: (05) anúncios de perfume;
- e) Produtos de limpeza: (02) anúncio de sabão em pó; (01) anúncio de sabão líquido; (01) anúncio de serviço de lavanderia expresso; (01) anúncio de papel higiênico;
- f) Vestuário: (02) anúncios de cueca; (01) anúncios de camisa; (01) anúncio de bermuda; (01) anúncio de terno.

No entanto, após a apresentação de uma proposta de análise realizada na qualificação, a banca sugeriu que diminuíssemos a diversidade de anúncios, porque da forma



como havíamos pensado, haveria uma multiplicidade de *ethé* para serem analisados, já que para cada *ethos* encontrado, a análise contempla a caracterização do *ethos* masculino, além das dimensões discursivas, imagéticas e sociais. Portanto, não seria adequado esse tipo de demanda para um curso de mestrado. Então, optamos por trabalhar somente com os anúncios publicitários de perfume, pois, nesse tipo de texto, supomos encontrar uma diversidade de *ethé* possível de ser analisada no tempo apropriado, além da imagem do corpo masculino ser bem evidenciada nesse tipo de anúncio.

Concluída essa adequação, selecionamos (30) trinta anúncios que se constituem de parte verbal e imagética, entretanto, a imagem masculina apresenta predominância, já que nos propomos a investigar a construção do *ethos* masculino em anúncios publicitário de perfume. A escolha por esse tipo de anúncio, dentre os inúmeros anúncios disponibilizados na publicidade, queremos reforçar, deu-se pela necessidade por nós acusada de nos debruçar sobre a temática que envolve o consumo no universo masculino, a partir do conjunto de *ethé* característico que emerge da encenação, considerando os efeitos discursivos, imagéticos e sociais, a nosso ver, temática menos estudada ao longo dos tempos em relação ao universo feminino.

Por fim, nossa escolha recai em um *corpus* temático composto por 30 (trinta) anúncios publicitários de perfume os quais parecem ser direcionados além do público masculino, àquele que se agrada desse tipo de produto. Vale salientar que esse direcionamento pode revelar traços discursivos importantes para a análise da construção do *ethos* masculino considerando o conjunto de *ethé*, os efeitos discursivos, imagéticos e sociais em anúncios de perfume. Tendo como base o que foi delineado, a seguir, apresentamos os procedimentos para constituição da coleta dos dados.

### **4.3 Procedimentos para coleta de dados**

O processo de seleção do *corpus* tem como ponto de partida, 30 (trinta) textos de anúncios publicitários de perfume que se apresentam organizados em 03 (três) blocos, cada bloco composto por 10 (dez) anúncios, a partir da maneira como o corpo masculino é mostrado na imagem, ou seja, no bloco 01 (um), o corpo masculino aparece por inteiro, no bloco 02, parte do corpo, e no bloco 03 (três) apenas o rosto.

Assim, os blocos encontram-se organizados de maneira que os anúncios publicitários de perfume pertencem tanto à marcas nacionais e como internacionais. Na

verdade, no que se refere à questão da marca, não há preocupação a esse respeito, pois nosso maior cuidado encontra-se em que o anúncio ofereça destaque para a imagem masculina.

Então, apresentamos os quadros 06 (seis), 07 (sete), 08 (oito), com a seguinte organização:

Quadro 06 – Bloco 01 Anúncios publicitários de perfume que mostram o corpo masculino por inteiro

NOME DO PERFUME	MARCA
Versace Eros	Versace
Kaiak Extremo	Natura
Joop Homme	Joop
Ceruti 1881 Essencial	Nino Cerruti
Black XS	Pacco Rabani
Latitude Expedition	Hinode
Polo Ultra Blue	Ralph Lauren
Power Seduction	Antonio Bandejas
Aqua de Gió Sport	Giorgio Armani
Boss Bottled Intense	Hugo Boss

Fonte: elaboração nossa.

Quadro 07 – Bloco 02 Anúncios publicitários de perfume que mostram parte do corpo masculino

NOME DO PERFUME	MARCA
Carolina Herrera	Carolina Herrera
Azarro Pour Homme	Azarro
Light Blue	Dolce & Gabbana
I Bold	Tommy Hilfiger
Invictus	Paco Rabane
Kourus Fraicheus	Yves Saint Laurent
Gucci Our Homme	Gucci
Pure XS	Paco Rabanne
Hilfiger Man	Hilfiger
Souveau Dior	Dior

Fonte: elaboração nossa.

Quadro 08 – Bloco 03 Anúncios publicitários de perfume que mostram o rosto

NOME DO PERFUME	MARCA
Quasar Surf	O Boticário
Signature	Avon
Aqua di Gió	Giorgio Armani
Bleu Noir	Narciso Rodriguez
Men Only	O Boticário
Segnno	Avon
Versace Pour Homme	Versace
Alien Man	Mugler
Ulric de Varens	Ulric de Varens
Yvens Saint Laurent	Yvens Saint Laurent

Fonte: elaboração nossa.

Nesse percurso de organização dos anúncios, pretendemos esclarecer que nosso objetivo é possibilitar, ao fim da análise, um exame da construção do *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume, estabelecendo relação com as seguintes categorias de análise: o *ethos* de credibilidade e o *ethos* de identificação; os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva; a imagem fotográfica; e, os imaginários sociodiscursivos.

Por fim, queremos destacar que os anúncios estão reproduzidos em Print screen, salvos em arquivo e possuem uma codificação para identificação do site, nome do perfume, marca e número de ordem de apresentação: Versace Eros: VE, Versace: V, N° 01. Assim, organizados desta forma, entendemos que os anúncios apresentam uma melhor sistemática e organização.

Colocamos em evidência também a riqueza desse material que pode ser utilizado como material de análise para outras pesquisas, em diversas áreas de conhecimento, tais como: comunicação, publicidade, educação. Assim, o material analisado será incorporado ao banco de dados do nosso grupo de pesquisa GETEME – Gêneros: estudos teóricos e metodológicos – Universidade Federal do Ceará / UFC.

#### 4.4 Procedimentos de análise de dados

Nesse momento, tratamos da sistematização das categorias por nós escolhidas e dos procedimentos que adotamos para a análise da construção do *ethos* masculino considerando o conjunto de *ethé* que emerge no ato de linguagem, os efeitos discursivos, imagéticos e sociais em anúncios publicitários de perfume. Na verdade, acreditamos que podemos obter proveitosas reflexões das possíveis relações existentes entre o conjunto de *ethé*, os sujeitos da troca linguageira e as identidades social e discursiva, a imagem fotográfica e os imaginários sociodiscursivos. Após essa análise, estabelecemos as relações existentes entre os fenômenos linguísticos analisados.

Assim, para realizar os procedimentos e as categorias, tomamos como base teórico-metodológica o modelo semiolinguístico de Charaudeau (2001; 2004; 2005; 2009a; 2009b; 2010a; 2010b; 2010c; 2011; 2013a; 2013b; 2013c; 2017). Nesse sentido, as categorias que se encontram discutidas na fundamentação teórica são retomadas neste momento em conexão com os procedimentos analíticos. No que se refere à Semiolinguística, apoiamos-nos nos princípios epistemológicos a partir do ato de linguagem como ato interenunciativo (CHARAUDEAU, 2010a) com relação ao *ethos* e ao ponto de encontro entre os dois processos de produção e interpretação, considerando a construção da imagem de si do sujeito que fala estabelecendo uma relação com os sujeitos que compõem a encenação e as identidades social e discursiva, a imagem fotográfica e os imaginários sociodiscursivos que se manifestam.

A partir dos 30 (trinta) exemplares de anúncios selecionados, propomos algumas categorias analíticas que ora apresentamos para a análise dos dados, as quais se encontram organizadas nos seguintes quadros:

Quadro 09 – Categorias de análise para caracterizar o conjunto de *ethé*

CATEGORIAS DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO
<i>Ethos</i> de credibilidade	Caracterização dos <i>ethé</i> de credibilidade encontrados nos dispositivos de encenação, tais como seriedade, virtude, competência, ou outra taxonomia que, possivelmente, possamos propor para o <i>ethos</i> masculino nos anúncios publicitários de perfume, já que as denominações acima são mais adequadas para o discurso político.

<i>Ethos</i> de identificação	Caracterização dos <i>ethé</i> de identificação encontrados com maior recorrência nos dispositivos de encenação, tais como <i>ethos</i> de virilidade, o <i>ethos</i> de caráter, o <i>ethos</i> de inteligência, o <i>ethos</i> de humanidade e o <i>ethos</i> de chefe que emergem do ato de comunicação, ou outra proposta de taxonomia mais adequada ao <i>ethos</i> masculino aos anúncios publicitários de perfume
-------------------------------	--

Fonte: elaboração nossa

#### Quadro 10 – Categorias de análise para a dimensão discursiva

CATEGORIAS DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO
Os quatro sujeitos da linguagem	Os sujeitos que o texto faz falar, a partir dos sujeitos que se encontram no ato de linguagem: sujeito comunicante (EUc), sujeito enunciador (EUe), sujeito destinatário (TUd), sujeito interpretante (TUi).
Identidades social e discursiva	As estratégias discursivas de credibilidade e de captação constroem uma identidade própria do sujeito que fala.

Fonte: elaboração nossa

#### Quadro 11 – Categorias de análise para a dimensão imagética

CATEGORIAS DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO
Efeitos visados	Noções que esclarecem a questão da representação do mundo entre o que se mostra e o que não é possível ver: o visível e não visível; o visível enquadrado, o visível manipulado; focalização; dramatização.
Efeitos produzidos	Os elementos que compreendem a interpretação do sujeito receptor: os efeitos de punctum (sideração) e studium.

Fonte: elaboração nossa

#### Quadro 12 – Categoria de análise para a dimensão social

CATEGORIAS DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO
Os imaginários sociodiscursivos	Manifestam-se no espaço do universo discursivo masculino ao circularem sob configurações diversas, inclusive ritos da

	<p>vida moderna e símbolos que exibem valores identitários. Esses universos de significações que se configuram pelas representações sociais que circulam em dado grupo social e acabam por contribuir para a construção do <i>ethos</i> coletivo, imagem de si atribuída por uma identidade que tem início a partir de uma opinião coletiva em relação a um grupo.</p>
--	--

Fonte: elaboração nossa

Assim, para realizar a análise por meio dessas categorias, propomo-nos a executar os procedimentos analíticos que se encontram organizados a seguir:

- a) Caracterização do conjunto de *ethé* de credibilidade (seriedade, virtude, competência) e os *ethé* de identificação (virilidade, caráter, inteligência, humanidade e chefia) para compreender como ocorre a construção do *ethos* masculino no anúncio, tendo como base os 30 (trinta) exemplares de textos de anúncio publicitários de perfume. Para tanto, realizamos a construção de um quadro (Quadro 13, p.99-100) composto pelos 30 (trinta) anúncios de perfume, devidamente codificados, divididos em três blocos: imagem do corpo masculino por inteiro; parte do corpo; e, somente o rosto. Em seguida, a partir das características específicas de cada imagem, identificamos e classificamos o conjunto de *ethé* masculino de identificação que emerge nos textos. Para isso, foi necessário adaptarmos a taxonomia apresentada por Charaudeau (2013b), por não abarcar o discurso publicitário, já que seu estudo direciona-se ao discurso político; Na sequência, construímos o quadro síntese das recorrências do *ethos* masculino de identificação que mostra a quantidade de ocorrência para cada tipo de *ethos* masculino (Quadro 14, 100-101); Por fim, analisamos os textos publicitários a partir dos traços expressos para compreendermos a construção do *ethos* masculino.
- b) Quanto aos procedimentos analíticos para relacionar os quatro sujeitos do ato de linguagem e as identidades social e discursiva, criamos uma quadro síntese dos quatro sujeitos que compõem o ato publicitário e o lugar que eles ocupam na troca linguageira publicitária (Quadro 15, p. 104-105); em seguida um quadro síntese em relação à presença marcada ou não marcada do EUE e Tud em anúncios publicitários de perfume (Quadro 16, p. 107-108); Para concluir, construímos um

quadro referente à construção da identidade discursiva pelas estratégias de credibilidade e captação nos anúncios de perfume (Quadro 17, p.110-111).

- c) Para operacionalizar a dimensão imagética, adotamos a elaboração de 03 (três) quadros para trabalhar os efeitos visados; e, 02 (dois) quadros para operacionalizar os efeitos produzidos na construção da imagem fotográfica para favorecer à compreensão dos múltiplos efeitos de sentido produzidos no público, pelo modo de representação do anúncio de perfume. O primeiro quadro sobre o processo de produção refere-se ao quadro síntese em relação ao efeito de focalização, a maneira como o corpo do modelo e o perfume são focalizados (Quadro 18, p.115-116); em seguida, o quadro síntese sobre o aumento e diminuição do efeito de dramatização, em relação a abertura e fechamento do representado (Quadro 19, p.117-118); o terceiro quadro apresenta uma síntese em relação ao enquadramento fechado e o efeito de dramatização no representado e sua relação com o *ethos* masculino (Quadro 20, p.118-119). Quanto ao processo de percepção, de início, elaboramos o quadro síntese em relação à noção de punctum, efeito de sideração que as imagens fotográficas provocam, e o *ethos* masculino (Quadro 21, p.123-124); por último, o quadro síntese referente à noção de studium, os imaginários sociais em relação ao *ethos* masculino (Quadro 22, p.126-127).
- d) Por fim, para a última dimensão, os efeitos sociais, criamos 04 (quatro) quadros para melhor compreender a manifestação dos imaginários sociodiscursivos nos anúncios de perfume. Vale salientar que eles surgem das representações sociais, e encontram-se materializados nos textos publicitários a partir do universo discursivo masculino, ao circularem sob algumas configurações como os ritos da vida moderna e símbolos que exibem valores identitários. Assim, o primeiro quadro síntese faz referência aos saberes de crença que circulam nos anúncios de perfume e sua relação com o *ethos* masculino (Quadro 23, p.131-132-133); já o segundo quadro síntese trata dos imaginários sociodiscursivos materializados nos anúncios de perfume e sua relação com o *ethos* masculino (Quadro 24, p.134-135); o terceiro quadro síntese que se refere aos tipos de imaginários sociodiscursivos materializados nos anúncios de perfume e o *ethos* masculino (Quadro 25, p.137-138); por fim, o último quadro síntese da relação entre os imaginários sociodiscursivos, o *ethos* masculino e o imaginário de consumo (Quadro 26, p.139-140).

## 5 INCURSÃO NOS DADOS: A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* MASCULINO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE PERFUME

“Em outros termos, no que é dito, há sempre o que é dito e o que não o é, um não dito que, entretanto, também se diz” (CHARAUDEAU, 2013b, p. 08).

Após a exposição da organização metodológica de nossa pesquisa, nesse momento, apresentamos a análise dos 30 (trinta) anúncios publicitários de perfume que compõem nosso *corpus*. Para tanto, organizamos essa seção em quatro momentos que se encontram divididos de acordo com os procedimentos analíticos pensados e as categorias analíticas propostas.

Tendo como objeto a construção do *ethos* masculino considerando o conjunto de *ethé* que caracteriza esse *ethos*, e os efeitos discursivos, imagéticos e sociais, em anúncios publicitários de perfume, de início, partimos para a caracterização do conjunto de *ethé* que emerge dos anúncios a partir da imagem projetada pelo corpo masculino. Tomamos como categorias o *ethos* de credibilidade (seriedade, virtude, competência) e o *ethos* de identificação (virilidade, caráter, inteligência, humanidade e chefe), ou outra taxonomia que possivelmente podemos propor para o *ethos* masculino no anúncio publicitário de perfume, já que essas denominações são direcionadas ao discurso político.

Em seguida, analisamos os quatro sujeitos do ato de linguagem no anúncio: EUc, EUe, EUd, e EUi. Para relacionar com os sujeitos, tratamos das identidades social e discursiva, que, combinadas, constroem o poder de influência do sujeito falante. Essa construção se dá a partir das estratégias discursivas de legitimação, credibilidade e de captação que constroem uma identidade própria do sujeito que fala.

No terceiro momento, para a análise da dimensão imagética, aplicamos as categorias de efeitos visados e produzidos a partir dos quais a imagem fotográfica é construída. Para realizarmos a descrição dos efeitos visados, analisamos em função do visível e não visível; do visível enquadrado e do visível manipulado, da focalização e dramatização. Já para debruçarmo-nos sobre os efeitos produzidos, descrevemos sobre os elementos que compreendem a interpretação do sujeito olhante por meio do *punctum*, ou efeito de sideração; e, o *studium*, imaginários sociais mobilizados pelo sujeito olhante a partir dos índices.

Por último, no quarto momento, para analisarmos a dimensão social, lançamos mão da categoria dos imaginários sociodiscursivos que se manifestam no espaço do universo discursivo masculino dos anúncios publicitários de perfume ao circularem sob imagens



construídas desse universo masculino. Essas significações configuram-se pelas representações sociais construídas pelo dizer sobre o masculino que circulam no grupo social e acabam por contribuir para a construção do *ethos* coletivo, imagem de si atribuída por uma identidade que tem início a partir de uma opinião coletiva em relação a este grupo social. Esses imaginários resultam de saberes de crença, de experiência e de erudição. Ao final de cada tópico, realizamos uma síntese dos resultados da análise que conseguimos executar para cada momento da pesquisa por meio de quadros que mostram as relações estabelecidas.

Por fim, nossas análises encontram-se direcionadas ao discurso propagandista que tem o anúncio publicitário como um gênero a ele ligado, pois se configura na instância publicitária ao propor um sonho, dirige-se ao desejo e é dominado pela atividade discursiva da sedução. Desse modo, consideramos que não existe pacto de aliança como no discurso político no qual “o homem político, em sua singularidade, fala por todos, sua voz é a voz de todos (‘Juntos construiremos uma sociedade melhor’)” (CHARAUDEAU, 2009a, p.6). A proposta do discurso publicitário é de um sonho (por exemplo, ter um corpo perfeito) que se encontra fora do interlocutor, “cuja voz – a voz do desejo – é que constrói o sonho” (CHARAUDEAU, 2009a, p.6), portanto esse discurso se dirige à pessoa em sua singularidade.

Então, ao realizar o delineamento analítico nos tornou possível confirmar nossa suposição de trabalho de que a construção do *ethos* masculino ocorre a partir do conjunto de *ethé* que emerge da cena publicitária, pela relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva, pelos efeitos visados e produzidos nos processos de produção e percepção da imagem fotográfica, e pela manifestação dos imaginários sociodiscursivos.

As análises que apresentamos, a seguir, resumem e ilustram os resultados e as constatações a que chegamos após análise dos 30 (trinta) anúncios que compõem o *corpus* de nossa pesquisa.

### **5.1 O conjunto de *ethé* característicos do *ethos* masculino**

Para esse início de análise retomamos nossa primeira questão de pesquisa específica que assim se encontra delineada: Que conjunto de *ethé* emerge da encenação linguageira e caracteriza o *ethos* masculino que se manifesta nos anúncios publicitários de perfume? Para responder a essa questão, outros questionamentos surgem, como, por exemplo: Como é construída a credibilidade no discurso publicitário? Qual a relação entre a legitimidade e a credibilidade no anúncio publicitário?

Nesse contexto, vale considerar a discussão sobre 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. No entanto, 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.

Então, nesse primeiro momento, dentre os 30 (trinta) anúncios publicitários de perfume analisados quanto ao conjunto de *ethé* que emerge dos anúncios de perfume, podemos verificar que a categoria de *ethos* de credibilidade conforme pensada para o discurso político não se adéqua ao discurso publicitário. Portanto, reafirmamos nossa posição de que a construção da credibilidade no discurso publicitário é diferente do discurso político. Isso se deve porque, no primeiro, a credibilidade encontra-se também na imagem do modelo escolhido para se associar ao produto. Isso se faz necessário, mesmo que a instância publicitária manifeste-se legítima pelo fato de ser bem sucedida como ato de sedução e persuasão.

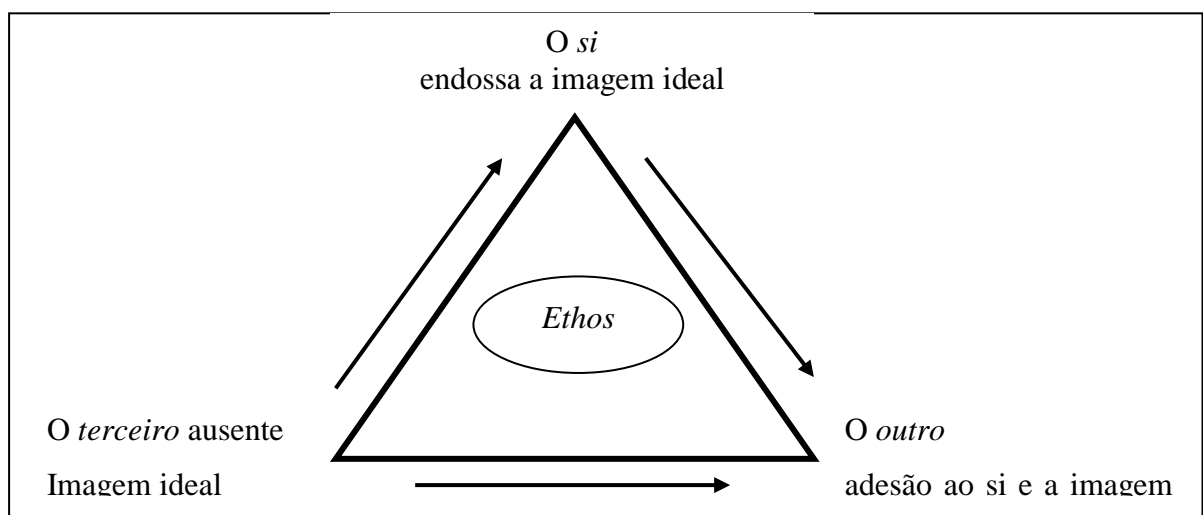
Portanto, a imagem do modelo que compõe o anúncio apresenta-se como aspecto relevante na construção da credibilidade, como se vê na figura 02 (dois), logo a seguir. Assim, por exemplo, o sujeito anunciante, Perfumes e Cosméticos Christian Dior, já considerado como uma marca de sucesso no mercado da moda, 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 de Johnny Christopher Depp, ator, músico, produtor de cinema e diretor americano. 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.

Figura 02 – SD20 Sauvage Dior



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

No entanto, os textos analisados mostram uma tendência a apresentar o *ethos* de identificação, segunda categoria proposta por Charaudeau (2013b) para analisar o discurso político, e que operacionalizamos para analisar o discurso publicitário. Charaudeau (2013b) considera que este tipo de *ethos* compreende a si mesmo, ao outro e a um terceiro ausente que possui uma imagem ideal de referência. Assim, o *si* procura endossar a imagem ideal para o outro. Enquanto isto, o outro se une à pessoa que a ele se dirige (o *si*) por meio de um comportamento de adesão a essa mesma imagem ideal de referência. Para ilustrar este tipo de *ethos*, pensamos o seguinte esquema:

Figura 03 – A construção dos *ethé* de identificação no discurso político

Fonte: Charaudeau 2013b, p.137.

Então, ao adaptarmos a terminologia *ethos* de identificação que se presta a análises do discurso político para a análise de discurso publicitário a partir do conjunto de *ethé* masculino de identificação em anúncios publicitários de perfume, pudemos notar que o *terceiro* ausente refere-se à imagem ideal de masculinidade que a sociedade tem; o *si* que endossa essa imagem, e refere-se à imagem fotográfica masculina apresentada no anúncio; e, o *outro*, trata-se do público que acaba por aderir a essa imagem ideal pela pessoa que a ele se refere (o *si*). Com o intuito de melhor elucidar essa questão, apresentamos a seguinte ilustração, conforme a construção do *ethos* de identificação do discurso político (CHARAUDEAU, 2013b).

Figura 04 – BBIHB10 Boss Bottled Intense

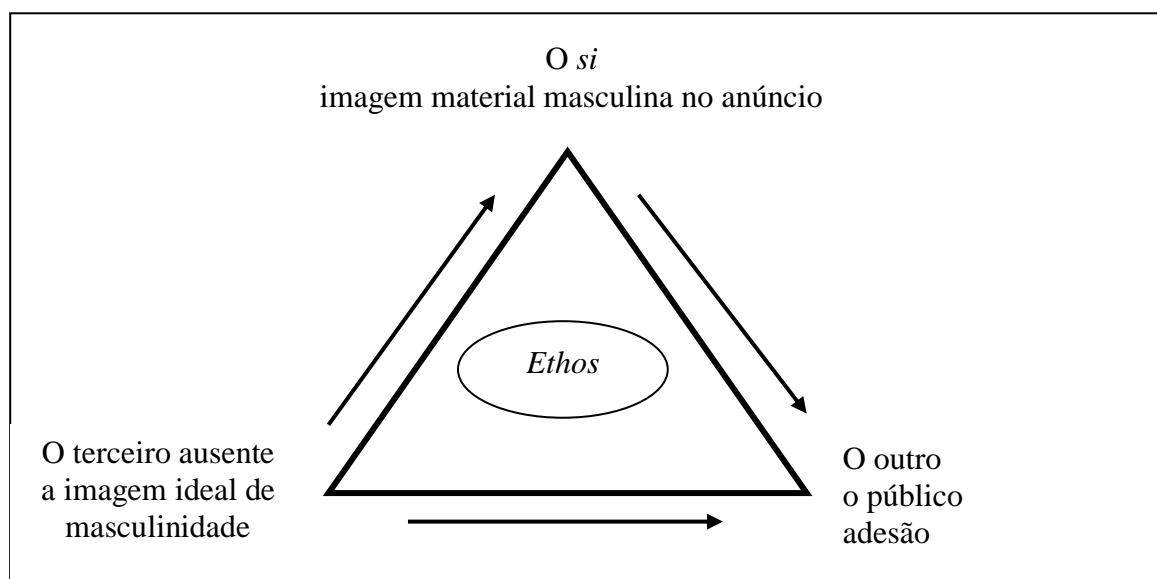


Fonte: Disponível em: <https://www.belezon.com/review-de-produtos/boss-bottled-hugo-boss/>

Podemos notar na figura 03 (três) que o *terceiro* ausente refere-se à imagem de masculinidade contemporânea do homem de negócios, bem sucedido, que usa roupa formal para reforçar esse imaginário; o *si* que endossa essa imagem, e se refere a imagem fotográfica masculina apresentada no anúncio desse homem moderno, bem sucedido, por meio do ator e produtor escocês, Gerard Butler; e, o *outro*, trata-se do público que em processo de adesão a essa imagem de masculinidade, aceita esse imaginário de homem bem sucedido como verdade.

Assim sendo, como ilustração para a construção dos *ethé* de identificação em anúncios publicitários de perfume, propomos o seguinte esquema:

Figura 05 – A construção do conjunto de *ethé* masculino de identificação em anúncios publicitários de perfume



Fonte: Charaudeau (2013b), p. 137, adaptação nossa.

Nesse contexto, foi necessário propormos algumas denominações, já que a taxonomia de *ethos* de identificação criada por Charaudeau (2013b) para tratar do discurso político não abarca o *ethos* masculino nos anúncios publicitários de perfume, devido a divergências entre o discurso publicitário e o discurso político. Portanto, ao analisarmos os textos, pudemos perceber, entre os mais recorrentes, os que caracterizam o *ethos* masculino de identificação ao emergir dos anúncios analisados, citados dos menos recorrentes aos mais recorrentes, respectivamente: o *ethos* de beleza não padrão, o *ethos* de semideus, o *ethos* de conquistador, o *ethos* de sedutor, o *ethos* de bem-sucedido.

O *ethos* de beleza não padrão caracteriza-se por tornar-se evidente em uma aparência que foge do modelo de beleza corporal masculino considerado ideal na sociedade moderna. Esse conjunto de traços que define o padrão estético masculino parte de um corpo musculoso, que apresenta músculos fortes, bem definidos e pele depilada. Assim, para mostrar esse outro lado da masculinidade moderna que não se encontra de acordo com as normas de aparência cobradas socialmente, observamos esse tipo de *ethos* com algumas recorrências.

Assim, examinemos o anúncio abaixo, que evidencia alguns aspectos do *ethos* de beleza não padrão, o tipo que apareceu com menos recorrência, pois, dentre os 30 (trinta) textos analisados, apenas em 02 (dois) textos verificamos esse traço característico do *ethos* masculino de identificação

Figura 06 – MOB25 Men Only



Fonte: Disponível em: <https://gotsin.com.br/2016/05/19/presente-para-namorado-linha-men-only-do-o-boticario/>

Podemos observar, no texto, o *ethos* de beleza não padrão expresso por meio da figura masculina no anúncio da linha Men only, da Boticário. A imagem da figura masculina apresenta estrutura corporal magra e frágil, um olhar triste, cabelos grandes e desalinhados, barba crescida, sobrancelhas não delineadas, que não parece se importar com as normas de aparência de grande aceitação social. Além disso, chamamos a atenção para a blusa em cor escura, decote recatado, que não permite mostrar parte do corpo, como é comum nos anúncios deixar à mostra, pelo menos, a parte do peito, como nos seguintes anúncios de perfume: Invictus, Anexo F, p.162; Pure XS, Anexo G, p.163; Hilfiger Man, Anexo H, p.164), e que caracteriza ainda mais esse *ethos* masculino de beleza não padrão. Então, por meio de um processo de identificação irracional, o público (o *si*) fundamenta sua identidade de beleza não padrão (o *terceiro* ausente) na imagem do anúncio (o *outro*). Assim, em relação ao *ethos* de identificação no discurso publicitário se ajusta ao discurso político, ao percebemos que “Toda construção do *ethos* se faz em uma relação triangular entre *si*, o *outro* e um *terceiro* ausente (CHARAUDEAU, 2013b, p.137).

Vale salientar ainda na figura 03 (três), essa postura do anunciante trabalhar para a obtenção da sedução e, conseqüentemente, persuasão, por meio de deixar evidente a valorização de um discurso oposto ao de reconhecimento à beleza padrão como alternativa para seduzir e persuadir o público.

O segundo tipo de *ethos* masculino de identificação caracteriza-se por manifestar-se em figura de aparência perfeita: imagem de homem forte, musculoso, corpo esbelto, que participa do imaginário de perfeição corporal dos deuses, pois “para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apóia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso [...] e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem” (CHARAUDEAU, 2013b, p.115). Reconhecemos, a seguir, na figura 07 (sete), um anúncio que apresenta como destaque a imagem do corpo masculino que apresenta os traços desse tipo de *ethos*.

Desse modo, observemos a figura 07 (sete) que traz o anúncio do perfume Kourus Fraicheus para exemplificar esse tipo de *ethos*, o segundo que aparece com menos recorrência entre os textos analisados, pois constatamos 05 (cinco) anúncios que em nossa análise manifestam traços característicos do *ethos* masculino que denominamos semideus.

Figura 07 – KFYSL16 Kourus Fraicheus



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

Conforme Charaudeau (2013b), o *ethos* não é propriedade exclusiva do sujeito falante, já que o “interlocutor se transveste dessa imagem” (CHARAUDEAU, 2013b, p.117). Assim, verificamos na figura 04 (quatro) que se trata do imaginário de perfeição corporal dos deuses, como se a aparência perfeita tivesse uma relação com os deuses do Olimpo. Pudemos constatar também que, pela posição em que o modelo encontra-se, juntamente com o perfume, parece que estão em um local de alta altitude, 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 deste tipo de *ethos*. 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 sujeito falante passa a ser o de ‘fazer crer’, para que o interlocutor se coloque numa posição de ‘dever crer’ (CHARAUDEAU, 2009a, p.5).

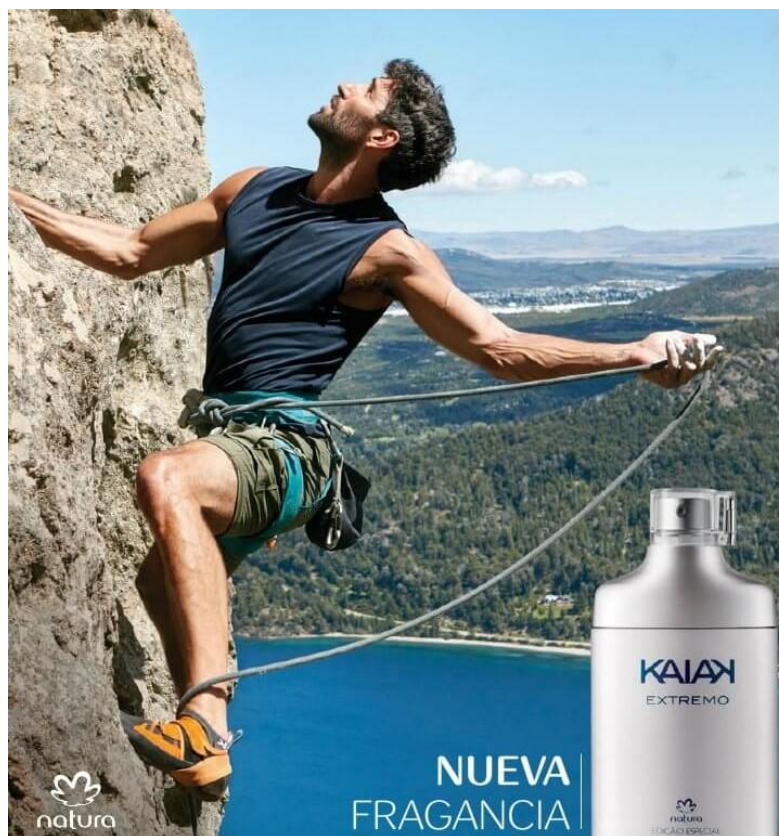
Além disso, marca o “discurso superlativo” (CHARAUDEAU, 2010b, p.64) característico da instância publicitária, que destaca as qualidades do seu produto, o perfume Kourus Fraicheus apresentado em uma imagem em tamanho ampliada, superando a imagem do modelo, já associado a ideia de divindade. Assim, o caráter de discurso superlativo da instância publicitária pode ser notado pela maneira como o produto é mostrado no anúncio, como o melhor dentre os produtos da instância concorrência.

Em seguida, o *ethos* masculino por nós classificado de conquistador faz parte do conjunto de *ethé* de identificação na medida em que pode promover a admiração por desafios para que “o comportamento de adesão” (CHARAUDEAU, p.137) do interlocutor ocorra. Assim, esse tipo de *ethos* constitui-se a partir de um imaginário coletivo cuja masculinidade encontra-se associada à realização de conquistas (materiais e/ou sentimentais), uma força de explorador, desbravador, que consegue superar dificuldades, atingir seus objetivos, alcançar vitórias. Esse *ethos*, “imagem ideal de referência” (CHARAUDEAU, 2013b) é percebido por uma força física que surge do interior e motiva a agir, a lutar, a ter coragem. Por isso, considera-se o *ethos* enquanto “olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê” (CHARAUDEAU, 2013b, p.113).

Apresentamos, a seguir, esse modelo de *ethos* masculino de identificação expresso na figura 08 (oito), que se mostra em 05 (cinco) anúncios, dentre os 30 (trinta) analisados, a partir das marcas que caracterizam esse *ethos*.



Figura 08 – KN02 Kaiak Surf



Fonte: Disponível em: <https://issuu.com/dgelys/docs/natura102017peru>

Conforme Charaudeau (2013b), o *ethos* encontra-se relacionado a si e ao outro, de maneira simultânea. “Ele é uma construção de si para que o outro adira, siga, identifique-se a este ser que supostamente é representado por um outro si-mesmo idealizado”. (CHARAUDEAU, 2013b, p.153). Como vemos, o anúncio de perfume Kaiak Surf, da Natura, constrói a imagem ideal de masculinidade relacionada ao poder de conquistar tudo que deseja, o que, para isso, basta querer. Assim, o imaginário de força de conquista é manifestado por meio da maneira como a imagem do corpo do modelo encontra-se ao escalar uma elevação, já que esse tipo de atividade requer muita força de vontade para enfrentar diversos desafios, como o perigo, o medo, entre outros. Verificamos também que o perfume encontra-se no alto, em simetria com quem se encontra escalando, para que o sujeito falante consiga seu “objetivo de *fazer crer* e colocar a instância de recepção em posição de *dever crer*” (CHARAUDEAU 2010b, p. 63) que quem usa o perfume é corajoso e destemido como o modelo do anúncio. que se sente atraído pela imagem construída e coloca sua adesão.

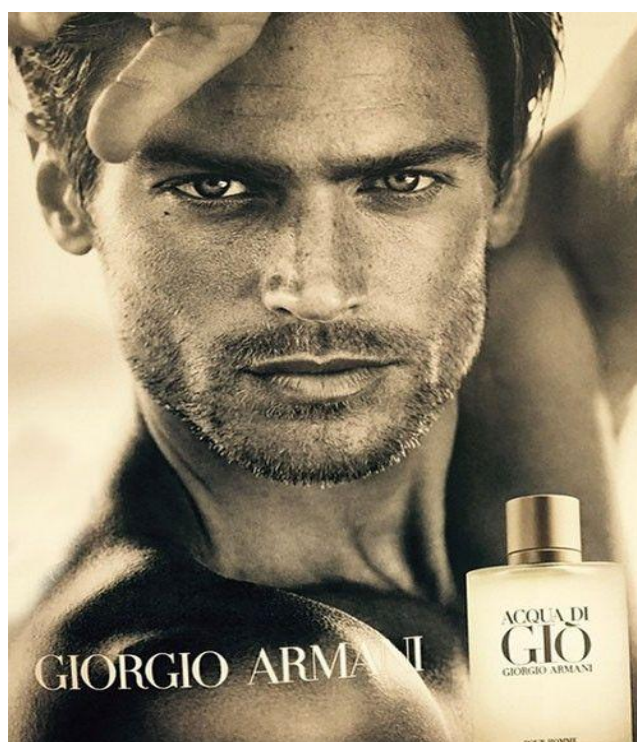
O *ethos* de sedutor é construído a partir de algumas características que deixam evidente a sedução como traço decisivo nesse tipo de *ethos*. Essa sedução é marcada não só

pelo olhar envolvente e penetrante do modelo, o ar romântico, mas também os traços faciais bem marcados como boca bem delineada, com simetria entre os lábios e nariz por meio de tamanho adequado, em harmonia com os demais elementos faciais, ao considerar a estrutura da face. Todos esses componentes juntos integram uma imagem de virilidade, e ao mesmo tempo confiança e serenidade que atrai a atenção e reforça o imaginário de masculinidade que coloca o homem como amante perfeito.

Desse modo, esse sonho de amante perfeito torna-se a “busca ideal como um benefício absoluto até mesmo um sonho” (CHARAUDEAU, 2010b, p.64), ou seja, o sujeito anunciante acaba por “fazer crer” ao possível consumidor nesse sonho de beleza e sedução. Por outro lado, o possível consumidor passa a “dever crer” que usar o perfume Aqua di Gió é o único caminho para se tornar o homem sedutor, “único meio (auxiliar) para realizar o sonho (CHARAUDEAU, 2010b, 64).

Então, encontramos esse *ethos* masculino de identificação em 09 (nove) textos analisados, a partir das observações sobre os traços característicos que evidenciam esse tipo de *ethos*. Assim, para reforçar o que demonstramos, apresentamos a figura 09 (nove), a seguir, a qual deixa claro este *ethos* pela maneira como imagem do corpo masculino apresenta-se:

Figura 09 – AG23 Aqua di Gió



Fonte: Disponível em: <https://www.sephora.com.br/giorgio-armani/perfumes/masculino/perfume-giorgio-armani-acqua-di-gio-masculino-eau-de-toilette-prd00338>

Podemos verificar que o *ethos* de sedutor exprima-se, nesse anúncio, pela importância da conquista, pois seduzir é manifestação desse *ethos*, que se apresenta através da força no olhar que revela a determinação pela sedução, além da estrutura corporal forte e traços faciais harmônicos e bem definidos. A masculinidade é reforçada pelo imaginário de natureza sedutora masculina que é reconhecida. Portanto, por meio do olhar, a imagem de coragem, de determinação, de força e, ao mesmo tempo, o ar romântico, fazem desse tipo de *ethos* uma manifestação importante na construção desse *ethos* masculino de identificação.

Dessa maneira, o “consumidor comprador potencial” (CHARAUDEAU, 2010b, p.64) desempenha também o papel de “consumidor efetivo da publicidade” (CHARAUDEAU, 2010b, p.64), pois, além de ser levado a dever crer que tem uma falta, também que é chamado a *dever apreciar* o anúncio, e passa a ser conivente com ele, ou seja, aceitar que tem de fato essa falta. Nesse *ethos*, então, o imaginário do homem que tem várias aventuras amorosas é fortalecido e valorizado socialmente.

Para finalizar essa análise do conjunto de *ethé* que emerge do anúncio publicitário de perfume, demonstramos o *ethos* de bem-sucedido, que constitui um imaginário importante para a imagem do homem contemporâneo na sociedade patriarcal. Esse tipo de *ethos* caracteriza-se pela masculinidade que se expressa pelo sucesso financeiro do homem, que tem situação bem definida profissionalmente, pois além de viver bem, desempenha o papel de provedor daqueles que se encontram a sua volta, como mulher e filhos. Assim, a força de prover é traço forte desse *ethos* masculino de identificação. Apresenta-se sempre muito bem vestido, possui carros, motos, bom emprego, e a mulher encontra-se fazendo parte dessas conquistas. Dessa forma, conferimos que a “construção do *ethos* se faz em uma relação triangular entre si, o outro e um terceiro ausente” (CHARAUDEAU, 2013b, p. 137, pois o terceiro ausente refere-se ao imaginário de masculinidade de que o poder de prover é natural do homem. Quanto ao si, relaciona-se a encenação publicitária que endossa essa imagem de masculinidade que tem o poder de prover, e o outro é o público que acaba por aceitar como verdade esse imaginário.

Ao investigar esse tipo de *ethos* dentre os 30 (trinta) anúncios analisados, observamos a incidência de 09 (nove) anúncios do total analisado que apresentam os traços que caracterizam o *ethos* masculino bem-sucedido, um dos que apresentou uma maior recorrência entre os textos analisados. Em seguida, apresentamos o *ethos* masculino de bem-sucedido, ilustrado na figura 10 (dez) a seguir:

Figura 10 – PRL07 Polo Ultra Blue



Fonte: Disponível em: [https://www.beautybox.com.br/polo-ultra-blue-masculino-eau-de-toilette\\_820453-p/p](https://www.beautybox.com.br/polo-ultra-blue-masculino-eau-de-toilette_820453-p/p)

Como podemos perceber, esse anúncio apresenta as características acima expostas que situa o *ethos* de bem-sucedido, pois o imaginário relaciona a figura masculina como dominadora da situação, afinal apresenta-se com o poder de prover. Então, aparenta um padrão de vida considerado bom, em relação à bens e consumo, já que possui uma situação profissional de sucesso, tem força de consumo, possui bens, como carros, roupas, e perfumes, como mostra o anúncio.

Esse imaginário de poder de prover, de força de consumo é reforçado pela presença da figura feminina que representa mais um item nesse cenário que compõe a situação masculina de poder e força. Então, nesse cenário revela-se o perfil de homem que aproveita a vida, realizando passeios, compras etc. Assim, para que a instância público pense dessa forma, ou seja, que o homem bem sucedido consome o perfume Polo Ultra Blue, então a instância publicitária passa a incitar a fazer crer para “persuadir o ‘tu’ de que será o beneficiário de seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada pelo sujeito por ‘eu’ (CHARAUDEAU, 2010b, p.62).

Portanto, nesta primeira parte de nossa análise, que corresponde ao primeiro objetivo de nossa pesquisa, descrever o conjunto de *ethé* que emerge do ato de linguagem e caracteriza o *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume, considerando a situação

de comunicação, apresentamos o quadro síntese que faz ver a classificação do *ethos* masculino que propomos para cada anúncio de perfume.

Quadro 13 – Quadro síntese de classificação do *ethos* masculino de identificação na amostra

CORPO INTEIRO		
CODIFICAÇÃO	NOME DO PERFUME	<i>ETHOS</i> DE IDENTIFICAÇÃO DE
VEV01	Versace Eros	Semideus
KEN02	Kaiak Extremo	Conquistador
JJ03	Joop Homme	Sedutor
CEC04	Cerruti 1881 Essencial	Bem-sucedido
BXSPR05	Black XS	Beleza não padrão
LEJ06	Latitude Expedition	Conquistador
PUBRL07	Polo Ultra Blue	Bem-sucedido
PSAB08	Power Seduction	Bem-sucedido
AQSGA09	Aqua de Gió Sport	Conquistador
BBIHB10	Boss Bottle Intense	Bem-sucedido
PARTE DO CORPO		
CODIFICAÇÃO	NOME DO PERFUME	<i>ETHOS</i> DE IDENTIFICAÇÃO DE
CHCH11	Carolina Herrera	Sedutor
APHA12	Azarro Pour Homme	Sedutor
LBDG13	Light Blue	Sedutor
IBTH14	I Bold	Semideus
IPR15	Invictus	Semideus
KFYSL16	Kourus Fraicheus	Semideus
GHG17	Gucci our homme	Bem-sucedido
PPR18	Pure XS	Sedutor
HMH19	Hilfiger Man	Bem-sucedido
SD20CD	Souveau Dior	Conquistador
ROSTO		
QSB21	Quasar Surf	Conquistador
SA22	Signature	Bem-sucedido
AG23	Aqua di Gió	Sedutor

CODIFICAÇÃO	NOME DO PERFUME	ETHOS DE IDENTIFICAÇÃO DE
BNNR24	Bleu Noir	Semideus
MOB25	Men Only	Beleza não padrão
SEGA26	Segnno	Bem-sucedido
VPH27	Versace Pour Homme	Sedutor
AMM28	Alien Man	Sedutor
CODIFICAÇÃO	NOME DO PERFUME	ETHOS DE IDENTIFICAÇÃO DE
UDV29	Ulric de Varens	Bem-sucedido
YSL30	Yvens Saint Laurent	Sedutor

Fonte: elaboração nossa

Para finalizar essa parte que diz respeito ao conjunto de *ethé* que emerge na encenação linguageira publicitária, apresentamos o quadro síntese que segue, constituído pela classificação por nós proposta para o *ethos* masculino de identificação nos anúncios publicitários de perfume, com as seguintes recorrências: o *ethos* de beleza não padrão, com 02 (duas) recorrências; o *ethos* de semideus, com 05 (cinco) recorrências; o *ethos* de conquistador com 05 (cinco) recorrências; o *ethos* de sedutor com 09 (nove) recorrências; o *ethos* de bem-sucedido com 09 (nove) recorrências, conforme mostra o quadro síntese das recorrências, logo a seguir.

Quadro 14 – Quadro síntese das recorrências do *ethos* masculino de identificação na amostra

CONJUNTO DE <i>ETHÉ</i> DE IDENTIFICAÇÃO E AS RECORRÊNCIAS					
ANÚNCIO	BELEZA NÃO PADRÃO	BEM- SUCEDIDO	CONQUISTADOR	SEDUTOR	SEMIDEUS
VEV01					X
KEN02			X		
JJ03				X	
CEC04		X			
BXSPR05	X				
LEJ06			X		
PURL07		X			
PSAB08		X			

ANÚNCIO	BELEZA NÃO PADRÃO	BEM- SUCEDIDO	CONQUISTADOR	SEDUTOR	SEMIDEUS
AQSGA09			X		
BHB10		X			
CHCH11				X	
AA12				X	
LBDG13				X	
IBTH14					X
IPR15					X
KFYSL16					X
GHG17		X			
PPR18				X	
HMSH19		X			
SD20			X		
QSB21			X		
SA22		X			
AG23				X	
BNNR24					X
MOB25	X				
SEGA26		X			
VPH27				X	
AMM28				X	
UDV29		X			
YSL30				X	
TOTAL	02	09	05	09	05

Fonte: Elaboração nossa

Diante dos resultados, podemos constatar, de início, que o conjunto de *ethé* masculino que emerge dos anúncios publicitários reafirmam o imaginário de masculinidade que detém o poder, tanto no que se refere ao aspecto profissional quanto ao sentimental, já que o conjunto de *ethé* masculino constatados, pela ordem de recorrências, foram os seguintes: bem-sucedido (09), sedutor (09), conquistador (05), semideus (05) e beleza não padrão (02) do total dos 30 anúncios analisados.

Por fim, esse resultado encontra correspondência com nossa primeira suposição específica, o conjunto de *ethé* que emerge do ato de linguagem e caracteriza o *ethos* masculino nos anúncios publicitários de perfume pode partir dos tipos de *ethé de credibilidade* e identificação que se mostram na situação de comunicação. Entretanto, o conjunto de *ethé* que constatamos emergentes nos anúncios de perfume é caracterizado como *ethos* de identificação, no entanto apresentamos uma taxonomia que se constitui uma melhor adequação para o discurso publicitário, pois a trabalhada por Charaudeau (2013b) apresenta-se específica para o discurso político. No que se refere à categoria do *ethos* de credibilidade, pudemos observar que ela é construída no discurso publicitário também pela imagem do modelo que compõe o anúncio.

No tópico que segue, passemos a análise da amostra de nossa segunda dimensão, os efeitos discursivos, que corresponde à relação entre os sujeitos da encenação, as identidades social e discursiva e o *ethos* masculino.

## **5.2 Os sujeitos da encenação e a relação com as identidades social e discursiva na encenação**

Nesse momento da análise, inicializamos com a retomada de nossa questão específica 02 (dois) que versa sobre o seguinte questionamento: 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, ao fazermos referência a nossa pesquisa, assim questionamos: Quem o anúncio publicitário de perfume faz falar? Quais 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 em todos os 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, pudemos constatar que o sujeito comunicante encontra-se 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 mostra-se 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 identifique-se 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 momento 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, 2010), há também os homens (TUi) que não se

identificam com a imagem proposta. Nesse momento, em nossa investigação não há interesse em analisar esse último TUi.

Para melhor visualizarmos essa questão do lugar dos sujeitos nos anúncios publicitários de perfume, apresentamos o quadro síntese, logo a seguir.

Quadro 15 – Quadro síntese do lugar dos sujeitos nos anúncios publicitários de perfume

ANÚNCIO	EUC	EUE	TUD	TUI
VEV01	Versace	Modelo semideus	Imagem de beleza dos deuses	Público
KEN02	Natura	Modelo conquistador	Imagem de conquistador	Público
JJ03	Joop	Modelo sedutor	Imagem de sedutor	Público.
CEC04	Nino Cerruti	Modelo bem-sucedido	Imagem de bem-sucedido	Público
BXSPR05	Paco Rabanne	Modelo beleza não padrão	Imagem de beleza não padrão	Público
LEH06	Hinode	Modelo conquistador	Imagem de conquistador	Público
PUBRL07	Ralph Lauren	Modelo bem-sucedido	Imagem de bem-sucedido	Público
PSAB08	Antonio Bandejas	Modelo bem-sucedido	Imagem de bem-sucedido	Público
AGSGA09	Giorgio Armani	Modelo conquistador	Imagem de conquistador	Público
BBIHB10	Hugo Boss	Modelo bem-sucedido	Imagem de bem-sucedido	Público
CHCH11	Carolina Herrera	Modelo sedutor	Imagem de sedutor	Público
AA12	Azarro	Modelo sedutor	Imagem de sedutor	Público

ANÚNCIO	EUC	EUE	TUD	TUI
LBDG13	Dolce & Gabbana	Modelo sedutor	Imagem de sedutor	Público
IBTH14	Tommy Hilfiger	Modelo semideus	Imagem de beleza dos deuses	Público
IPR15	Paco Rabanne	Modelo semideus	Imagem de beleza dos deuses	Público
KFYSL16	Yves Saint Laurent	Modelo semideus	Imagem de beleza dos deuses	Público
GHG17	Gucci	Modelo bem-sucedido	Imagem de bem-sucedido	Público
PXSPR18	Paco Rabanne	Modelo sedutor	Imagem de sedutor	Público
HMSH19	Hilfiger	Modelo bem-sucedido	Imagem de bem-sucedido	Público
SD20	Dior	Modelo conquistador	Imagem de conquistador	Público
QSB21	O Boticário	Modelo conquistador	Imagem de conquistador	Público
SA22	Avon	Modelo bem-sucedido	Imagem de bem-sucedido	Público
AG23	Giorgio Armani	Modelo sedutor	Imagem de sedutor	Público
BNNR24	Narciso Rodrigues	Modelo semideus	Imagem de beleza dos deuses	Público
MOB25	O Boticário	Modelo beleza não padrão	Imagem de beleza não padrão	Público
SEGA26	Avon	Modelo bem-sucedido	Imagem de bem-sucedido	Público
VPH27	Versace	Modelo sedutor	Imagem de sedutor	Público
AMM28	Mugler	Modelo sedutor	Imagem de sedutor	Público

ANÚNCIO	EUC	EUE	TUD	TUI
UDV29	Ulric de Varens	Modelo bem-sucedido	Imagem de bem-sucedido	Público
YSL30	Yvens Saint Laurent	Modelo sedutor	Imagem de sedutor	Público

Fonte: Elaboração nossa

Verificada essa questão dos sujeitos nos textos analisados, observamos que a imagem construída pelo EUC para o EUE, em todos os 30 (trinta) 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.

Quanto a questão da característica de presença marcada ou apagamento 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 do discurso. Como exemplo de EUE marcado, podemos verificar na figura 11, o anúncio de perfume Quasar Surf, Anexo A, p.157, que pudemos verificar a marca explícita do EUE em “Não deixo o meu medo me impedir”; já para exemplificar o TUD marcado na configuração verbal, apontamos a figura 12 (doze), do anúncio de perfume Signature, Anexo I, p.165. Constatamos essa marca explícita do TUD em “Seu estilo, sua marca, sua assinatura”.

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 01 (um) anúncio; e do TUI, em 02 (dois) anúncios, como mostra o quadro síntese a seguir.

Quadro 16 – Quadro síntese em relação à presença marcada ou não marcada do EUe e TUd em anúncios publicitários de perfume

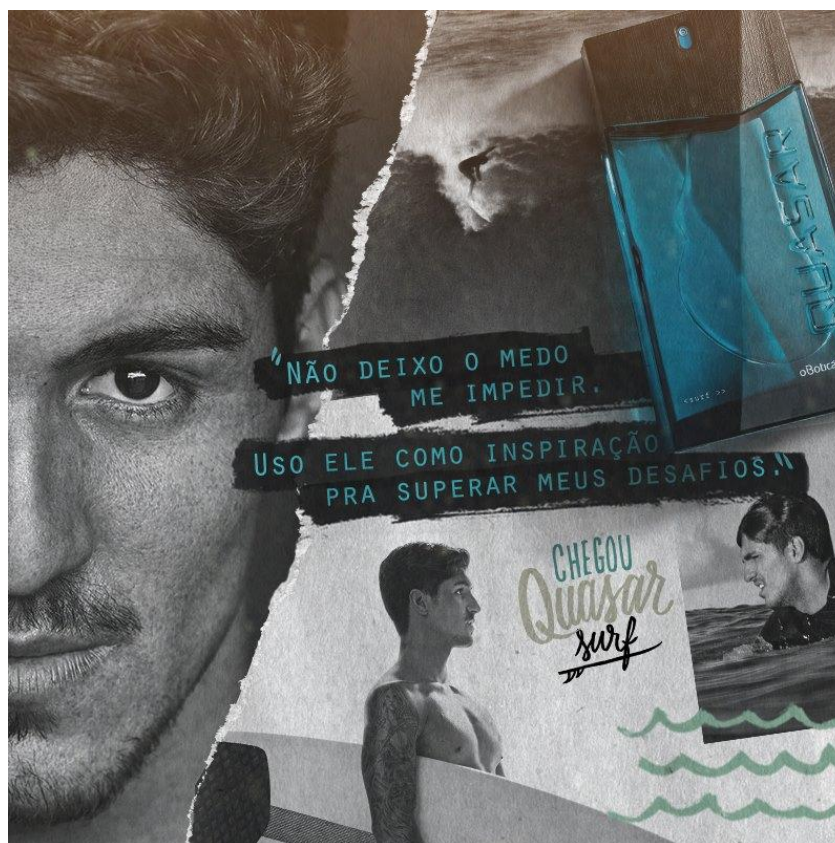
ANÚNCIO	EUe		TUd	
	PRESENÇA MARCADA	PRESENÇA NÃO MARCADA	PRESENÇA MARCADA	PRESENÇA NÃO MARCADA
VEV01		X		X
KEN02		X		X
JJ03		X		X
CEC04		X		X
BXSPR05		X		X
LEH06		X		X
PUBRL07		X		X
PSAB08		X		X
AGSGA09		X		X
BBIHB10		X		X
CHCH11		X		X
AA12		X		X
LBDG13		X		X
IBTH14		X		X
IPR15		X		X
KFYSL16		X		X
GHG17		X		X
PXSPR18		X		X
HMSH19		X		X
SD20		X		X
QSB21	X			X
SA22		X	X	
AG23		X		X
BNNR24		X		X
MOB25		X	X	
SEGA26		X		X

ANÚNCIO	EUe		TUd	
	PRESENÇA MARCADA	PRESENÇA NÃO MARCADA	PRESENÇA MARCADA	PRESENÇA NÃO MARCADA
VPH27		X		X
AMM28		X		X
UDV29		X		X
YSL30		X		X

Fonte: elaboração nossa

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 da figura 11 (onze) desenvolvemos algumas considerações que apresentamos a seguir.

Figura 11 – QB21 Quasar Surf



Fonte: Disponível em: <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, na figura 11, 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, na figura 08, 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, na figura 08 (oito) 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.

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 (2009a), 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, 2009a), e acaba por resultar no *ethos* (CHARAUDEAU, 2013b). Assim, a identidade do sujeito comunicante, 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 dos 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 apresentaram empresas reconhecidas pelo sucesso no que se refere a seduzir e persuadir o consumidor, tanto as nacionais, como por exemplo, Avon, O Boticário, Natura; e as internacionais, Giorgio Armani, Tommy Hilfiger, Dolce & Gabbana.

Conforme Charaudeau (2009a), a identidade discursiva se caracteriza por ser construída pelo sujeito falante a partir do seguinte questionamento: “Estou aqui para falar como?” (CHARAUDEAU, 2009a, 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 EUC (CHARAUDEAU, 2009a). 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 publicitários de perfume.

Nesse momento, para melhor visualizar essa questão da construção da identidade discursiva por meio das estratégias de credibilidade e captação em anúncios de perfume, apresentamos o quadro síntese a seguir.

Quadro 17– Quadro síntese da construção da identidade discursiva pelas estratégias de credibilidade e captação em anúncios publicitários de perfume

ANÚNCIO	CREDIBILIDADE	CAPTAÇÃO
VEV01	X	X
KEN02	X	X
JJ03	X	X
CEC04	X	X



ANÚNCIO	CREDIBILIDADE	CAPTAÇÃO
BXSPR05	X	X
LEH06	X	X
PUBRL07	X	X
PSAB08	X	X
AGSGA09	X	X
BBIHB10	X	X
CHCH11	X	X
AA12	X	X
LBDG13	X	X
IBTH14	X	X
IPR15	X	X
KFYSL16	X	X
GHG17	X	X
PXSPR18	X	X
HMSH19	X	X
SD20	X	X
QSB21	X	X
SA22	X	X
AG23	X	X
BNNR24	X	X
MOB25	X	X
SEGA26	X	X
VPH27	X	X
AMM28	X	X
UDV29	X	X
YSL30	X	X

Fonte: elaboração nossa

Após os resultados apresentados sobre a construção da identidade por meio das estratégias de credibilidade e captação, para melhor compreendermos essa problemática, desenvolvemos nossas observações tendo como ponto de partida a figura 12 (doze) do anúncio de perfume Signature que ilustramos logo a seguir.

Figura 12 – SA22 Signature



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

Verificamos na figura 12 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, 2009a) 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, 2009a), 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, constatamos também como estratégia de captação uma “atitude de sedução” (CHARAUDEAU, 2009a, 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, 2009a), particularidade do discurso publicitário que o singulariza.

Nesse caso, constatamos a promessa de um sonho de sucesso, 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, 2009a). Por isso, podemos constatar que a publicidade dirige-se 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, consideramos que, diante das observações as quais expusemos em nossa análise, contemplamos nossa segunda suposição específica que assim se apresenta: 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, apresentamos as constatações que verificamos: (i) 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 com beleza não padrão, homem com beleza de um semideus, homem conquistador; homem sedutor, homem bem-sucedido; (ii) As imagens do TUD criadas pelo EUC para levar o TUi a se identificar com elas expressam semelhança com o conjunto de *ethé* que são projetados nos anúncios publicitários de perfume, que são: beleza não padrão, semideus, conquistador, sedutor, bem-sucedido; (iii) A identidade social do EUC refere-se 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; (iv) A construção da identidade discursiva do EUC tem como ponto de partida as

estratégias de credibilidade e captação, verificadas em todos os 30 (trinta) anúncios analisados.

A seguir, tratamos de nosso terceiro tópico de análise que se refere à dimensão imagética a partir de reflexões sobre os processos de produção e percepção da imagem fotográfica que compõe os anúncios publicitários de perfume.

### **5.3 Os efeitos visados e produzidos na construção da imagem fotográfica e do *ethos* masculino**

Nesse caminho de construção do *ethos* masculino, chegamos ao terceiro momento de nossa análise que nos leva a voltar nossa atenção para a questão da imagem fotográfica e seu processo de composição na encenação do anúncio. Para isso, recuperamos nossa questão de pesquisa (03) três que assim se apresenta: De que forma os efeitos visados e produzidos contribuem na construção da imagem fotográfica em relação com o *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume? Para nortear nosso caminho em busca de uma melhor compreensão sobre essa problemática, retomamos nosso objetivo específico 03 (três) que assim se mostra: Descrever os efeitos visados e produzidos que contribuem na construção da imagem fotográfica em relação com o *ethos* masculino, nos anúncios publicitários de perfume.

Dessa forma, em relação aos efeitos visados, no processo de produção, vale questionar: Como a focalização marca a manipulação nos anúncios publicitários de perfume? Qual o papel dos efeitos de focalização e dramatização para a construção da imagem fotográfica, nos anúncios publicitários de perfume? E quanto ao processo de percepção da imagem fotográfica, apontamos as seguintes questões: Qual a relação entre o *punctum*, impressões que as imagens provocam, e o *ethos* masculino? De que maneira o *studium*, imaginários sociais mobilizados pelo sujeito olhante a partir dos índices, corrobora na construção da imagem fotográfica, no anúncio publicitário de perfume?

Assim sendo, nesse estudo da imagem fotográfica na construção do *ethos* masculino nos anúncios de perfume, vale ressaltar que o nosso olhar recai sobre a imagem fotográfica e seu duplo papel por meio dos efeitos de semelhança e dessemelhança: o primeiro refere-se ao seu caráter autenticador à medida que ratifica uma realidade; já a dessemelhança consiste no fato de que a realidade mostrada no quadro refere-se apenas a uma parte enquadrada da realidade. Assim, além do que é visível na imagem, ou seja, o que é dado a ver, há também o não visível, o que é sugerido (CHARAUDEAU, 2013c). Diante disso, podemos

verificar que os anúncios apresentam-se como importante instrumento da publicidade nesse processo de manipulação do representado para levar o consumidor à compra.

Desse modo, quanto ao processo de produção da imagem fotográfica no anúncio publicitário de perfume, vale ratificar a questão do efeito de focalização, que compreende o que se produz do mundo representado e se oferece para ser visto, e por sua vez, a manipulação que ocorre já que não se mostra o que se encontra fora do quadro, o não visível (CHARAUDEAU, 2013b). Assim, pode ser produzido tanto o centramento do mundo representado, uma visão única, focalizada, mas também o descentramento, uma visão múltipla com o campo de visão aberto, e um menor efeito de dramatização.

No caso dos 30 (trinta) anúncios de perfume analisados, quanto à focalização, pudemos observar que em três anúncios, o perfume e o corpo do modelo encontram-se produzidos com efeito de descentramento, como no anúncio de perfume Latitude Expedition, Anexo B (p.158); Polo Ultra Blue, Anexo I (p.166); Power Seduction, Anexo J (p.167). Por sua vez, constatamos que os 27 (vinte e sete) anúncios restantes apresentam enquadramento com efeito de centramento, já que não ocorre abertura do campo de visão, e sim, o seu fechamento, como podemos observar no quadro 18 (dezoito), logo a seguir.

Quadro 18 – Quadro síntese em relação ao efeito de focalização: a maneira como o corpo do modelo e o perfume são focalizados.

ANÚNCIO	CENTRAMENTO	DESCENTRAMENTO
VEV01	X	
KEN02	X	
JJ03	X	
CEC04	X	
BXSPR05	X	
LEH06		X
PUBRL07		X
PSAB08		X
AGSGA09	X	
BBIHB10	X	
CHCH11	X	

ANÚNCIO	CENTRAMENTO	DESCENTRAMENTO
AA12	X	
LBDG13	X	
IBTH14	X	
IPR15	X	
KFYSL16	X	
GHG17	X	
PXSPR18	X	
HMSH19	X	
SD20		X
QSB21	X	X
SA22	X	
AG23	X	
BNNR24	X	
MOB25	X	
SEGA26	X	
VPH27	X	
AMM28	X	
UDV29	X	
YSL30	X	

Fonte: elaboração nossa

Para compreendermos o papel do efeito de dramatização na construção da imagem fotográfica que compõe o *ethos* masculino, Charaudeau (2013c) afirma que esse efeito encontra-se relacionado ao enquadramento do representado, pois quando se produz um enquadramento que abre o campo em direção a um pano de fundo, o efeito de dramatização tende a diminuir. Por outro lado, quando se joga com um campo de visão fechado, uma visão única, focalizada, então esse efeito é aumentado (CHARAUDEAU, 2013c).

Assim sendo, nos 30 (trinta) anúncios analisados, pudemos verificar que o efeito de dramatização foi aumentado nos anúncios que produziram o efeito de focalização de centramento, ou seja, 27 (vinte e sete) anúncios. Já nos anúncios que apresentam enquadramento descentrado, o efeito de dramatização foi diminuído, no caso, tivemos o total de três anúncios, resultado que podem ser observados a seguir, no quadro 19 (dezenove).

Quadro 19 – Quadro síntese sobre o aumento e diminuição do efeito de dramatização, em relação a abertura e fechamento do representado.

EFEITO DE DRAMATIZAÇÃO		
ANÚNCIO	AUMENTO	DIMINUIÇÃO
VEV01	X	
KEN02	X	
JJ03	X	
CEC04	X	
BXSPR05	X	
LEH06		X
PUBRL07		X
PSAB08		X
AGSGA09	X	
BBIHB10	X	
CHCH11	X	
AA12	X	
LBDG13	X	
IBTH14	X	
IPR15	X	
KFYSL16	X	
GHG17	X	
PXSPR18	X	
HMSH19	X	
SD20	X	
QSB21	X	
SA22	X	
AG23	X	
BNNR24	X	
MOB25	X	

SEGA26	X	
VPH27	X	
AMM28	X	
UDV29	X	
YSL30	X	
TOTAL	27	03

Fonte: elaboração nossa

Entretanto, em relação ao nível de dramatização dos anúncios e ao “acesso ao mundo representado” (CHARAUDEAU, 2013, p. 386, constatamos anúncios que apresentam sua produção focalizada a partir do corpo do modelo, do perfume, ou corpo e perfume que dividem a mesma representação. Essa forma de enquadramento leva ao efeito de dramatização que sugere significações diversas. Nesse sentido, nos 30 (trinta) anúncios analisado, constatamos o jogo de fechamento no corpo do modelo em 09 (cinco) anúncios; no perfume, 07 (anúncios), e no corpo e perfume, ao mesmo tempo, em 14 (quatorze) anúncios. Por sua vez, verificamos também que as significações que emergem da imagem material por meio dos efeito de focalização levam às figuras que se encontram em consonância com o conjunto de *ethé* que caracterizam os anúncios publicitários de perfume analisados.

Quadro 20 – Quadro síntese em relação ao enquadramento fechado e o efeito de dramatização com as figuras que emergem

ANÚNCIO	FECHAMENTO CORPO	FECHAMENTO PERFUME	FECHAMENTO CORPO E PERFUME	EFEITO DE DRAMATIZAÇÃO
VEV01			X	Semideus
KEN02			X	Conquistador
JJ03			X	Sedutor
CEC04			X	Bem-sucedido
BXSPR05			X	Beleza não padrão
LEH06		X		conquistador
PUBRL07		X		Bem-sucedido



ANÚNCIO	FECHAMENTO CORPO	FECHAMENTO PERFUME	FECHAMENTO CORPO E PERFUME	EFEITO DE DRAMATIZAÇÃO
PSAB08		X		Bem-sucedido
AGSGA09			X	Conquistador
BBIHB10			X	Bem-sucedido
CHCH11	X			Sedutor
AA12	X			Sedutor
LBDG13	X			Sedutor
IBTH14	X			Semideus
IPR15	X			Semideus
KFYSL16		X		Semideus
GHG17			X	Bem-sucedido
PXSPR18			X	Sedutor
HMSH19		X		Bem-sucedido
SD20	X			Conquistador
QSB21			X	Conquistador
SA22			X	Bem-sucedido
AG23	X			Sedutor
BNNR24		X		Semideus
MOB25			X	Beleza não padrão
SEGA26			X	Bem-sucedido
VPH27	X			Sedutor
AMM28	X			Sedutor
UDV29		X		Bem-sucedido
YSL30			X	Sedutor
TOTAL	09	07	14	

Fonte: elaboração nossa

Para contextualizar esses efeitos, iniciamos com o exemplo da figura 13 (treze) por ilustrar o efeito de focalização “que permite dizer o que se tem de acesso a um mundo representado, e que há marca de manipulação” (CHARAUDEAU, 2013b, p.386).

Figura 13 – LEH06 Latitude Expedition



Fonte: Disponível em [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1073429543-perfume-latitude-expedition-hinode-identico-ao-invictus-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1073429543-perfume-latitude-expedition-hinode-identico-ao-invictus-_JM)

Assim, foi produzido o efeito de descentramento do mundo representado, com o campo de visão aberto, em direção a um plano de fundo que nos faz ver uma paisagem com aparência de deserto, por não apresentar vegetação, solo pedregoso, com cores quentes, que evoca o calor desse tipo de ambiente. A figura masculina do lado esquerdo do anúncio encontra-se usando roupas leves, carrega uma mochila e parece fitar o horizonte a sua frente. Do lado direito, o perfume Latitude Expedition que sugere o objeto necessário para esse tipo de homem, corajoso, desbravador, que conquista o inexplorável.

Dessa forma, “a representação do mundo, construída por um determinado modo de representação” (CHARAUDEAU, 2013c, p.386), ou seja, uma situação de vida que precisa explorar o deserto, o desconhecido é a maneira encontrada para produzir o efeito de focalização no qual o enquadramento do representado, a imagem do corpo e do perfume encontra-se descentralizado. Nesse contexto, conforme Charaudeau (2013c), essa visão múltipla de descentramento que opera com a abertura do representado, o corpo do modelo e o perfume, faz com que o efeito de dramatização apresente uma diminuição.

Na tentativa de elucidar o centramento, efeito de focalização que produz o representado em uma visão única, focalizada, e permite o aumento do efeito de dramatização (CHARAUDEAU, 2013c), examinemos a figura 14 (quatorze), que exemplifica esse efeito.

Figura 14 – VPH27 Versace Pour Homme



Fonte: Disponível em: <http://perfumedarosanegra.blogspot.com/2009/09/perfume-zz-review-versace-pour-homme-for.html>

Como podemos observar nesse anúncio, diferente do anúncio do perfume Latitude Expedition, o acesso ao mundo representado é produzido por meio de enquadramento fechado no rosto do modelo, com campo de visão único, e não múltiplo. O olhar intenso, impregnante do modelo, em conjunto com os traços faciais harmônicos que compõem seu rosto produzem o efeito de centramento que leva o efeito de dramatização a aumentar (CHARAUDEAU, 2013b), e com isso, vem o efeito de sedução. Assim, a manipulação, no efeito de focalização encontra-se marcada ao associar o perfume a esse efeito de sedução. Diante disso, constatamos que os efeitos de focalização e dramatização possuem o papel de construir a imagem de sedução que leva a acreditar que aquele que consome o perfume torna-se sedutor.

Desse modo, podemos perceber também que o aumento do efeito de dramatização, como no anúncio do perfume Versace Pour Homme (Figura 14) e a diminuição do efeito de dramatização, como no anúncio do perfume Latitude Expedition (Figura 13) encontram-se em relação à abertura e ao fechamento do representado, o corpo do modelo e o perfume. Além disso, podemos também constatar que o efeito de focalização, ou seja, a maneira como o corpo do modelo e o perfume são focalizados apresentam-se relacionados às

figuras que emergem no anúncio. Essas observações podem ser verificadas nos quadros 19 (dezenove) e 20 (vinte) que se encontram no final dessa sessão.

Nesse momento de análise da construção da imagem fotográfica na composição da encenação, tratamos do processo de percepção da imagem, tendo como ponto de partida as noções de *punctum*, impressões que as imagens provocam, e o *studium*, imaginários sociais mobilizados pelo sujeito olhante a partir dos índices. (CHARAUDEAU, 2013c). Vale lembrar que essa primeira noção refere-se à impressão que a imagem material provoca no sujeito olhante. Essa impressão pode ser compreendida como um sentimento que emerge diante do representado “que acaba de nos tocar imediatamente pela potência de sua significância sem fala, sem decifração” (CHARAUDEAU, 2013c, p.391).

Além desse efeito de sentimento que a imagem fotográfica evoca, Charaudeau (2013c) acrescenta o efeito de fixidez que se relaciona ao “fenômeno de instantaneidade da foto que leva o representado (capturado) à sua própria imanência” (CHARAUDEAU, 392, p. 392). Assim, o efeito de sentimento associado ao efeito de fixidez provoca o efeito de sideração<sup>22</sup> no sujeito olhante, ou seja, a ausência de movimento, a paralisação do sujeito olhante ao observar imagem fotográfica. Portanto, nosso propósito ao analisar os anúncios é buscar compreender a relação entre esse efeito de sideração que a imagem fotográfica pode evocar no sujeito olhante e o *ethos* masculino que emerge dos anúncios.

Nesse sentido, ao analisarmos essa relação nos 30 (trinta) anúncios que compõem nosso corpus, percebemos que os 30 (trinta) anúncios apresentam correspondência em relação à impressão provocada pela imagem fotográfica e o *ethos* masculino que é projetado nos anúncios de perfume. Esse resultado da relação entre a noção de *punctum*, ou seja, o efeito de sideração e o *ethos* masculino pode ser visto mais detalhadamente no quadro 21 (vinte e um), logo a seguir.

---

<sup>22</sup> Charaudeau (2013c) bem explica esse efeito de sideração como: “O fenômeno de instantaneidade da foto remete o representado (capturado) à sua própria imanência e acrescenta ao efeito de sentimento um efeito de fixidez, Provocando no sujeito olhante o que a psicanálise nomeia como sideração” (CHARAUDEAU, 2013c, p.392).

Quadro 21 – Quadro síntese em relação à noção de punctum, efeito de sideração que as imagens provocam, e o *ethos* masculino

NOÇÃO DE PUNCTUM		
ANÚNCIO	IMPRESSÃO	ETHOS MASCULINO
VEV01	Semideus	Semideus
KEN02	Conquistador	Conquistador
JJ03	Sedutor	Sedutor
CEC04	Bem-sucedido	Bem-sucedido
BXSPR05	Beleza não padrão	Beleza não padrão
LEH06	Conquistador	Conquistador
PUBRL07	Bem-sucedido	Bem-sucedido
PSAB08	Bem-sucedido	Bem-sucedido
AGSGA09	Conquistador	Conquistador
BBIHB10	Bem-sucedido	Bem-sucedido
CHCH11	Sedutor	Sedutor
AA12	Sedutor	Sedutor
LBDG13	Sedutor	Sedutor
IBTH14	Semideus	Semideus
IPR15	Semideus	Semideus
KFYSL16	Semideus	Semideus
GHG17	Bem-sucedido	Bem-sucedido
PXSPR18	Sedutor	Sedutor
HMSH19	Bem-sucedido	Bem-sucedido
SD20	Conquistador	Conquistador
QSB21	Conquistador	Conquistador
SA22	Bem-sucedido	Bem-sucedido
AG23	Sedutor	Sedutor
BNNR24	Semideus	Semideus
MOB25	Beleza não padrão	Beleza não padrão
SEGA26	Bem-sucedido	Bem-sucedido

VPH27	Sedutor	Sedutor
AMM28	Sedutor	Sedutor
UDV29	Bem-sucedido	Bem-sucedido
YSL30	Sedutor	Sedutor

Fonte: elaboração nossa

Para melhor demonstrar essa questão do efeito de sideração na relação da imagem fotográfica com o *ethos* masculino, apresentamos a figura 15 (quinze) que exemplifica muito bem essa questão.

Figura 21 – IPR15 Invictus



Fonte: Disponível em: <https://absurdinhos.wordpress.com/2013/12/17/perfume-paco-rabanne-lanca-invictus-a-sua-nova-fragrancia-para-homens/>

O anúncio do perfume Invictus que compõe a figura 15 (quinze) apresenta a imagem de um modelo enquadrado da cintura para cima, com o corpo à mostra. O visível enquadrado, ou seja, o que é dado a ver (CHARAUDEAU, 2013b), o representado possui características físicas que sugerem um semideus grego, o que Charaudeau (2013c) denomina de visível não enquadrado (divindade): corpo esbelto, musculoso, forte; abdômen muito bem definido; tatuagens no braço direito e peito esquerdo que valorizam a ideia de perfeição

corporal. Parece encontrar-se em um local elevado, como um pódio, por exemplo, já que segura uma taça, lugar apropriado para os vencedores. Além disso, a composição se complementa com nuvens como pano de fundo com o intuito de reforçar essa ligação com a ideia da divindade, “o visível não enquadrado” (CHARAUDEAU, 2013, p.386). Do lado esquerdo do modelo, o perfume Invictus em formato de taça que faz relação com a situação de vitória, de poder em que se encontra o modelo.

Dessa forma, como “o *punctum* é uma captação de si” (CHARAUDEAU, 2013c, p. 391), podemos observar que a imagem provoca no sujeito olhante um sentimento de poder, de vitória, de divino, de semideus, sobrepondo-se aos outros. Assim sendo, esse efeito de sentimento associado ao “fenômeno de instantaneidade da foto que remete o representado (capturado) à sua própria imanência” (CHARAUDEAU, 2013c, p.392) leva o sujeito olhante ao efeito de sideração, o olhar paralisado para a imagem “que fala no momento que ela se cala” (CHARAUDEAU, 2013c, p.392). Portanto, podemos constatar que o efeito de sideração que ocorre pelo trabalho de interpretação do sujeito receptor é provocado pela imagem fotográfica que, assim, contribui para sua construção e a do *ethos* masculino.

Para finalizarmos a análise dos efeitos visados, e produzidos na construção da imagem fotográfica e sua relação com o *ethos* masculino, nesse momento da análise, nosso propósito recai em compreender como o *studium* corrobora na construção da imagem fotográfica. Vale ressaltar que essa noção possui ponto de aproximação com o *punctum*, pois ambos ocorrem no processo de percepção da imagem fotográfica pelo sujeito olhante. Por outro lado, apresentam divergências porque o *punctum* refere-se à evocação de um sentimento, uma impressão pelo sujeito olhante. Já o *studium* compreende uma interpretação ao recuperar os índices que lembram outras imagens denominadas por Charaudeau (2013c) de imagem-evocação.

Dessa forma, os índices podem compreender forma do rosto, cabelos, olhos, sobrancelhas, lábios, entre outros. Portanto, essa imagem evocada pelo sujeito olhante ocorre conforme sua memória para que sejam projetadas suas próprias referências na imagem fotográfica. Para isso, conforme Charaudeau (2013c), são mobilizados imaginários sociais, quer sejam conscientes ou não, os quais originam o *studium* e também acabam por ser o resultado deste. Assim, ao analisarmos os 30 (trinta) anúncios que compõem nosso *corpus* em relação aos índices e ao *ethos* masculino, constatamos que os índices recuperados levam ao conjunto de *ethé* projetados nos anúncios publicitários de perfume. Para melhor verificarmos essa questão, elaboramos o quadro síntese sobre a noção de *studium* com esses resultados, logo a seguir.

Quadro 22 – Quadro síntese referente à noção de studium, dos imaginários sociais em relação ao *ethos* masculino

NOÇÃO DE STUDIUM		
ANÚNCIO	ÍNDICES	<i>ETHOS</i> MASCULINO
VEV01	Corpo esbelto Traços do rosto perfeito	Semideus
KEN02	Desafia o perigo	Conquistador
JJ03	Olhos penetrantes traços faciais harmonizados	Sedutor
CEC04	Bem vestido Vida profissional de sucesso	Bem-sucedido
BXSPR05	Cabelos desalinhados Barba crescida	Beleza não padrão
LEH06	Enfrenta desafios	Conquistador
PUBRL07	Bem vestido Possui bens Vida profissional de sucesso	Bem-sucedido
PSAB08	Bem vestido Vida profissional de sucesso	Bem-sucedido
AGSGA09	Enfrenta desafios	Conquistador
BBIHB10	Bem vestido Vida profissional de sucesso	Bem-sucedido
CHCH11	Olhos penetrantes Traços faciais harmonizados	Sedutor
AA12	Olhos penetrantes Traços faciais harmonizados	Sedutor
LBDG13	Olhos penetrantes Traços faciais harmonizados	Sedutor
IBTH14	Corpo esbelto– definido – musculoso	Semideus
IPR15	Corpo esbelto– traços do rosto perfeito	Semideus
KFYSL16	Corpo esbelto– definido – musculoso	Semideus



ANÚNCIO	ÍNDICES	<i>ETHOS</i> MASCULINO
GHG17	Bem vestido Vida profissional de sucesso	Bem-sucedido
PXSPR18	Olhos penetrantes Traços faciais harmonizados	Sedutor
HMH19	Bem vestido Vida profissional de sucesso	Bem-sucedido
SD20	Enfrenta desafios	Conquistador
QSB21	Enfrenta desafios	Conquistador
SA22	Bem vestido Vida profissional de sucesso	Bem-sucedido
AG23	Olhos penetrantes Traços faciais harmonizados	Sedutor
BNNR24	Corpo esbelto Traços do rosto perfeito	Semideus
MOB25	Cabelos desalinhados Barba crescida	Beleza não padrão
SEGA26	Bem vestido Vida profissional de sucesso	Bem-sucedido
VPH27	Olhos penetrantes Traços faciais harmonizados	Sedutor
AMM28	Olhos penetrantes Traços faciais harmonizados	Sedutor
UDV29	Bem vestido	Bem-sucedido
YSL30	Barba marcada– Olhar penetrante Tatuagens	Sedutor

Fonte: elaboração nossa

Seguindo essas reflexões sobre os efeitos produzidos, no processo de percepção da imagem fotográfica, exemplificamos, logo a seguir, esse processo de mobilização de imaginários sociais como “atividade de percepção significativa sobre o mundo”

(CHARAUDEAU, 203b, p.204) pelo sujeito olhante, ao destacar a figura 16 (dezesseis) que evidencia essa construção da imagem fotográfica.

Figura 16 – AA12 Azzaro



Fonte: Disponível em: <https://www.lotusperfumaria.com/-perfume-azzaro-pour-homme-eau-de-toilette/prod-1997305/>

De início, pudemos notar que esse anúncio do perfume Azzaro (Figura 16) apresenta em seu enquadramento a imagem de um modelo com um campo de visão fechado em seu rosto e parte do corpo. Sobressaem-se na imagem o formato de seu rosto, sobrancelha bem delineada e traços faciais em total harmonia – olhos, nariz e boca – por levarmos em consideração a estrutura da face. Outro ponto focalizado na imagem é o olhar do modelo, ao mesmo tempo seguro de si e envolvente que traz para a cena um ar romântico, de sedução.

Isso também se dá por conta da presença feminina na composição da imagem, no entanto sua representação encontra-se marcada por um imaginário de submissão feminina. Essa submissão evidencia-se a partir do que é colocado no enquadramento do representado, pois a modelo (mulher) encontra-se abraçada ao modelo em posição por trás do modelo masculino, de cabeça baixa, com os cabelos cobrindo todo seu rosto. Além disso, pudemos observar que sua mão encontra-se fechada por prender a camisa do modelo (homem), índice que evoca a imagem da figura feminina que tem necessidade desse ideal de masculinidade

que seduz e protege, pois “os eventos mostrados lembram outros” (CHARAUDEAU, 2013c, p. 393).

Por sua vez, a mão esquerda do modelo encontra-se apoiada sobre a mão da figura feminina de maneira carinhosa e ao mesmo tempo firme, que confirma essa “imagem-evocação” (CHARAUDEAU, 2013C, p. 393) de segurança, proteção que se apresenta como hegemônico em relação ao patriarcado e ao imaginário de sedução. O enquadramento do perfume do lado esquerdo da imagem, em tamanho pequeno configura-se que esse homem sedutor que protege e oferece segurança à figura feminina pode ser materializado nas pessoas que consomem o perfume Azzaro.

Portanto, a “imagem-evocação” (CHARAUDEAU, 2013c, p.) leva o possível consumidor a mobilizar o imaginário de sedução que ratifica o poder do patriarcado ao considerar a afirmação da masculinidade ao envolver a figura feminina por meio da sedução, proteção e segurança. Dessa forma, concluímos que esse efeito corrobora na construção da imagem fotográfica e do *ethos* masculino projetado.

Para finalizar esse terceiro momento de nossa análise que se refere aos efeitos visados e produzidos na construção da imagem fotográfica e do *ethos* masculino, pudemos constatar, inicialmente, que a abertura e o fechamento do representado (corpo do modelo e perfume) produzem diminuição ou aumento do efeito de dramatização. Além disso, os efeitos de focalização e dramatização apresentam-se em relação com o conjunto de *ethé* que são projetados nos anúncios publicitários de perfume. No que se refere ao processo de percepção, tanto o *punctum*, que produz o efeito de sideração, quanto o *studium*, atividade de mobilização de imaginários, contribuem na construção da imagem fotográfica e do *ethos* masculino.

No próximo tópico, nossas reflexões versam sobre os imaginários sociodiscursivos e sua relação com o *ethos* masculino.

#### **5.4 A inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino**

Para finalizar essa análise sobre a construção do *ethos* por efeitos discursivos, imagéticos e sociais, nessa subseção tratamos dos imaginários sociodiscursivos inscritos na cena publicitária e como eles se relacionam com o *ethos* masculino. De início, retomamos nossa quarta questão de pesquisa que apresenta o seguinte questionamento: De que modo os imaginários sociodiscursivos manifestam-se no conjunto de *ethé* característicos da encenação publicitária e se relacionam com o *ethos* masculino, em anúncios publicitários de perfume?

Com a intenção de melhor elucidar essa problemática da relação entre o imaginário sociodiscursivo e o *ethos* masculino, propusemos o seguinte objetivo específico: Analisar os imaginários sociodiscursivos que se manifestam no conjunto de *ethé* característicos da encenação publicitária e se relacionam com o *ethos* masculino, em anúncios publicitários de perfume. Assim, a partir do desenvolvimento desse ponto, procuramos trazer maiores esclarecimentos sobre essa questão.

Nesse momento, procuramos problematizar com mais algumas questões para conseguirmos alcançar nosso objetivo proposto. Então, vale questionar: Como os imaginários encontram-se materializados na situação de comunicação dos anúncios de perfume? Quais os saberes de crença que podem ser encontrados nos textos publicitários? Qual a relação entre os saberes de crença, os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino? Quais os imaginários mais recorrentes apresentam-se inscritos nos anúncios de perfume?

Dessa forma, para tratar dessa inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino desenvolvemos nossa análise não somente nos saberes de crença que podem ser encontrados nos anúncios publicitários de perfume, mas também nos tipos de imaginários mais propícios se fazerem-se presentes na cena publicitária.

No primeiro momento, sobre os saberes vale retomar que compreendem as *maneiras de dizer* as quais se configuram na linguagem, dependem dela, e tendem a manter um julgamento sobre o mundo a partir da construção de sistemas de pensamento. Esses sistemas de pensamento se apresentam em saberes de conhecimento e saberes de crença.

Os primeiros referem-se aos saberes que estabelecem uma verdade sobre os fenômenos do mundo. Essa verdade não se encontra no caráter subjetivo do sujeito, mas o seu fundamento é a exterioridade do ser humano. Nessa verdade, o sujeito da enunciação é neutro, sem julgamento e sem subjetividade, portanto há um enunciador abstrato, impessoal. Desse modo, esses saberes de conhecimento fazem referência não só aos fatos do mundo, mas também à explicação sobre como o mundo é, e como ele funciona. “Eles participam, portanto, de uma *razão científica* que constrói uma representação da realidade que vale pelo conhecimento do próprio mundo” (CHARAUDEAU, 2013b, p.197).

Já os saberes de crença tendem a alimentar um julgamento sobre o mundo. Por isso, encontram-se no domínio do valor, ao fazer referência não ao conhecimento sobre o mundo, mas aos valores que são atribuídos a ele. Esses saberes caracterizam-se por colocar o sujeito como determinante de seu julgamento em relação aos fatos, ou seja, o saber encontra-se no sujeito. Nesse caso, o sujeito vai ao mundo, e não o mundo impõe-se a ele. Quanto ao

valor, caracteriza-se por apresentar aspecto afetivo, no que se refere a razão de ser dos eventos e dos comportamentos; e o aspecto subjetivo que compreende os posicionamentos.

Assim, no saber de crença podemos compreender que existem diversos julgamentos possíveis. Além disso, a escolha do sujeito falante pode ocorrer por meio da razão ou emoção, pois sua escolha é feita conforme o que é necessário e o que parece ser verdadeiro. Então, como existem diversos julgamentos sobre o mundo, eles acabam por tornarem-se objeto de confrontação ou divisão. Assim, o julgamento de crença encontra-se baseado em uma partilha, e com isso pode ser percebida uma função identitária. Logo, os saberes de crença juntamente com o saber de conhecimento estruturam os imaginários.

Assim, nossa análise tem como ponto de partida determinar os saberes de crença que se encontram em circulação nos anúncios de perfume, configuram-se em imaginários sociodiscursivos e se relacionam com o *ethos* masculino projetado. Desse modo, nos 30 (trinta) anúncios que compõem nosso *corpus*, ao delimitar os saberes de crença que circulam nos textos, pudemos constatar uma estreita concordância entre eles e o *ethos* masculino, como se mostra no quadro síntese a seguir.

Quadro 23 – Quadro síntese referente aos saberes de crença que circulam nos anúncios de perfume e sua relação com o *ethos* masculino

ANÚNCIO	SABERES DE CRENÇA	<i>ETHOS</i> MASCULINO
VEV01	O eu-maculino de aparência perfeita, similar a um deus é todo poderoso.	Semideus
KEN02	O espírito de conquista traz satisfação pessoal.	Conquistador
JJ03	A masculinidade tem o poder da sedução.	Sedutor
CEC04	O sucesso financeiro e uma vida feliz ocorrem pela superioridade masculina.	Bem-sucedido
BXSPR05	Figura masculina com traços físicos diferentes do padrão de beleza dominante é marcada como tipo diferenciado.	Beleza não padrão

ANÚNCIO	SABERES DE CRENÇA	<i>ETHOS</i> MASCULINO
LEH06	O espírito de conquista traz satisfação pessoal	Conquistador
PUBRL07	O sucesso financeiro e uma vida feliz ocorrem pela superioridade masculina.	Bem-sucedido
PSAB08	O sucesso financeiro e uma vida feliz ocorrem pela superioridade masculina.	Bem-sucedido
AGSGA09	O espírito de conquista traz satisfação pessoal	Conquistador
BBIHB10	O sucesso financeiro e uma vida feliz ocorrem pela superioridade masculina.	Bem-sucedido
CHCH11	A masculinidade tem o poder de sedução.	Sedutor
AA12	A masculinidade tem o poder de sedução.	Sedutor
LBDG13	A masculinidade tem o poder de sedução.	Sedutor
IBTH14	O eu-masculino de aparência perfeita, similar a um deus, é todo poderoso.	Semideus
IPR15	O eu-masculino de aparência perfeita, similar a um deus, é todo poderoso.	Semideus
KFYSL16	O eu-masculino de aparência perfeita, similar a um deus, é todo poderoso.	Semideus
GHG17	O sucesso financeiro e uma vida feliz ocorrem pela superioridade masculina.	Bem-sucedido
PXSPR18	A masculinidade tem poder de sedução.	Sedutor
HMH19	O sucesso financeiro e uma vida feliz ocorrem pela superioridade masculina.	Bem-sucedido
SD20	O espírito de conquista traz satisfação pessoal.	Conquistador
QSB21	O espírito de conquista traz satisfação pessoal.	Conquistador

ANÚNCIO	SABERES DE CRENÇA	<i>ETHOS</i> MASCULINO
SA22	O sucesso financeiro e uma vida feliz ocorrem pela superioridade masculina.	Bem-sucedido
AG23	A masculinidade tem poder de sedução.	Sedutor
BNNR24	O eu-masculino de aparência perfeita, similar a um deus, é todo poderoso.	Semideus
MOB25	Figura masculina com traços físicos diferentes do padrão de beleza dominante é marcada como tipo diferenciado.	Beleza não padrão
SEGA26	O sucesso financeiro e uma vida feliz ocorrem pela superioridade masculina.	Bem-sucedido
VPH27	A masculinidade como poder de sedução.	Sedutor
AMM28	A masculinidade como poder de sedução.	Sedutor
UDV29	O sucesso financeiro e uma vida feliz ocorrem pela superioridade masculina.	Bem-sucedido
YSL30	A masculinidade como poder de sedução.	Sedutor

Fonte: elaboração nossa

Logo que apresentamos os resultados referentes à relação entre saberes de crença e *ethos* masculino, nosso próximo passo é procurar mostrar a relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino. Para isso, inicialmente, retomamos seu papel de “espelho identitário” (CHARAUDEAU, 2013, p.206), já que são materializados de diversas formas, como por exemplo, nos tipos de comportamentos centrados na vida cotidiana, manifestações, cerimônias, entre outros.

Assim sendo, são produzidos diversos discursos pelos grupos sociais que acabam por tornar essas materializações dos imaginários com sentido. Portanto, sua qualificação como discursivo se deve pelo fato desses discursos serem materializados por meio de textos escritos, ou da tradição oral que passa para várias gerações, como por exemplo, provérbios, máximas, ditados populares, entre outros. Portanto, caracterizam-se por deixar evidente não

só as identidades coletivas, mas também a compreensão dos acontecimentos e dos julgamentos feitos pelas pessoas e pelos grupos sociais.

Dessa forma, ao analisarmos os 30 (trinta) anúncios que compõem nosso corpus, observamos que os imaginários sociodiscursivos materializados nos anúncios e o conjunto de *ethé* projetados nos textos publicitários encontra-se em correspondência, como podemos verificar no quadro síntese que segue.

Quadro 24 – Quadro síntese referente aos imaginários sociodiscursivos materializados nos anúncios de perfume e sua relação com o *ethos* masculino

ANÚNCIO	IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS	ETHOS MASCULINO
VEV01	Perfeição corporal dos deuses	Semideus
KEN02	Força de conquista	Conquistador
JJ03	Poder da sedução	Sedutor
CEC04	Poder de dominação	Bem-sucedido
BXSPR05	Força das normas de aparência	Beleza não padrão
LEH06	Força de conquista	Conquistador
PUBRL07	Poder de consumo	Bem-sucedido
PSAB08	Poder de consumo	Bem-sucedido
AGSGA09	Força de conquista	Conquistador
BBIHB10	Poder de dominação	Bem-sucedido
CHCH11	Poder da sedução	Sedutor
AA12	Poder da sedução..	Sedutor
LBDG13	Poder da sedução	Sedutor
IBTH14	Perfeição corporal dos deuses	Semideus
IPR15	Perfeição corporal dos deuses	Semideus
KFYSL16	Perfeição corporal dos deuses	Semideus
GHG17	Poder de consumo	Bem-sucedido
PXSPR18	Poder da sedução	Sedutor
HMH19	Poder de consumo	Bem-sucedido
SD20	Força de conquista	Conquistador
QSB21	Força de conquista	Conquistador
SA22	Poder de consumo	Bem-sucedido



ANÚNCIO	IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS	<i>ETHOS</i> MASCULINO
AG23	Poder da sedução	Sedutor
BNNR24	Perfeição corporal dos deuses	Semideus
MOB25	Força das normas de aparência	Beleza não padrão
SEGA26	Poder de consumo	Bem-sucedido
VPH27	Poder da sedução	Sedutor
AMM28	Poder da sedução	Sedutor
UDV29	Poder de consumo	Bem-sucedido
YSL30	Poder da sedução	Sedutor

Fonte: elaboração nossa

Em seguida, após a apresentação desses resultados sobre os saberes de crença, os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino, apresentamos como exemplo o anúncio do perfume Bleu Noir, que compõe a figura 17 (dezessete), logo a seguir.

Figura 17 – BNNR24 Bleu Noir



Fonte: Disponível em: [http://andredoal.com.br/\\_beleza/campanhas-de-perfumes-masculinos](http://andredoal.com.br/_beleza/campanhas-de-perfumes-masculinos)

Ao observar o anúncio do perfume Bleu Noir, figura 17 (dezessete), pudemos observar que se compõe da imagem de uma figura masculina, com destaque para o lado direito do rosto, no qual se sobressai a perfeição nos traços físicos devido à harmonia entre o queixo, a boca e o nariz do modelo. Além disso, sua cabeça um pouco erguida parece dar um ar de superioridade, uma beleza que transcende o humano, beleza quase divina, um semideus. Desse modo, ao compreender saberes de crença como “julgamentos sobre o mundo” (CHARAUDEAU, 2013b, p. 198), pudemos constatar que nesse anúncio circula saberes de crença que determinamos como o eu-masculino de aparência perfeita, similar a um deus, é todo poderoso.

Quanto à relação entre os saberes de crença e os imaginários sociodiscursivos, nosso ponto de partida são os saberes de crença que circulam na cena publicitária e acabam por configurar-se em imaginários sociodiscursivos (CHARAUDEAU, 2013b). Assim sendo, pudemos observar que nessa avaliação da realidade, ou seja, nesse saber de crença por nós marcado em circulação no anúncio de perfume *Bleu Noir*, “o eu-masculino de aparência perfeita, similar a um deus, é todo poderoso” configura-se no imaginário sociodiscursivo de “perfeição corporal dos deuses”, já que o imaginário é “uma imagem da realidade, que a faz entrar em um universo de significações” (CHARAUDEAU, 2013b, p.203).

Para refletirmos sobre a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino, ressaltamos sua função de “espelho identitário” (CHARAUDEAU, 2013, p.206), que se encontra expressa nos anúncios de perfume, por meio da maneira como a imagem do corpo masculino é mostrada e sua relação com o *ethos* masculino. Assim, no anúncio de perfume *Bleu Noir*, pudemos observar que o imaginário materializado na imagem da figura masculina encontra-se em relação com o *ethos* masculino de semideus. Já que a construção do *ethos* refere-se aos “dados preexistentes ao discurso [...] e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2013b, 115), esse *ethos* de identificação de semideus caracteriza-se por se manifestar em figura masculina de aparência perfeita, como vimos no segundo tópico de análise de nossa pesquisa.

Para finalizar nossa análise sobre os imaginários sociodiscursivos, esse segundo momento tem como foco verificarmos os tipos de imaginários sociodiscursivos mais recorrentes e propícios a alimentar o ato de linguagem publicitário. De início, vale recuperarmos os tipos de imaginários sociodiscursivos que Charaudeau (2013b) designou para operar com o discurso político, e utilizamos para o discurso publicitário, que são os seguintes: da tradição, da modernidade e da soberania popular.

No primeiro imaginário, os discursos produzidos fazem referência a um mundo distante no tempo. O imaginário da modernidade compreende as representações sociais construídas pelos grupos sociais sobre a maneira como compreendem ou julgam o momento atual. Desse modo, os discursos que sustentam esse imaginário justificam e valorizam novidades, além de celebrar a eficácia da ação humana. Outra característica desse imaginário é a crença na existência do progresso, necessário para o bem-estar do homem e das sociedades. Por fim, o discurso de sedução com fins comerciais e tendências consumistas que Charaudeau (2013b) aponta como característico da publicidade. Por último, o imaginário de “soberania popular” caracteriza-se por se apresentar alimentado por “discursos que se referem a um mundo, atual ou em construção, onde o povo reina como responsável por seu bem-estar.

Assim sendo, ao analisarmos os tipos de imaginários mais recorrentes nos 30 (trinta) anúncios de perfume que compõem nosso corpus, verificamos que o imaginário de tradição manifesta-se nos cinco anúncios que emergem do *ethos* de semideus. Já o imaginário de modernidade manifesta-se nos 25 (vinte e cinco) anúncios de perfume restantes que correspondem ao seguinte conjunto de *ethé*: *ethos* de beleza não padrão (02), *ethos* de conquistador (05), *ethos* de sedutor (09), *ethos* de bem-sucedido (09). Por fim, observamos que o imaginário de soberania popular não apresenta ocorrência dentre os 30 (trinta) anúncios analisados. Esses resultados encontram-se no quadro síntese a seguir.

Quadro 25 – Quadro síntese referente aos tipos de imaginários sociodiscursivos materializados nos anúncios de perfume e o *ethos* masculino

ANÚNCIO	IMAGINÁRIO DE TRADIÇÃO	IMAGINÁRIO DE MODERNIDADE	ETHOS MASCULINO
VEV01	X		Semideus
KEN02		X	Conquistador
JJ03		X	Sedutor
CEC04		X	Bem-sucedido
BXSPR05		X	Beleza não padrão
LEH06		X	Conquistador
PUBRL07		X	Bem-sucedido
PSAB08		X	Bem-sucedido

ANÚNCIO	IMAGINÁRIO DE TRADIÇÃO	IMAGINÁRIO DE MODERNIDADE	<i>ETHOS</i> MASCULINO
AGSGA09		X	Conquistador
BBIHB10		X	Bem-sucedido
CHCH11		X	Sedutor
AA12		X	Sedutor
LBDG13		X	Sedutor
IBTH14	X		Semideus
IPR15	X		Semideus
KFYSL16	X		Semideus
GHG17		X	Bem-sucedido
PXSPR18		X	Sedutor
HMH19		X	Bem-sucedido
SD20		X	Conquistador
QSB21		X	Conquistador
SA22		X	Bem-sucedido
AG23		X	Sedutor
BNNR24	X		Semideus
MOB25		X	Beleza não padrão
SEGA26		X	Bem-sucedido
VPH27		X	Sedutor
AMM28		X	Sedutor
UDV29		X	Bem-sucedido
YSL30		X	Beleza não padrão
TOTAL	05	25	

Fonte: elaboração nossa

Ainda sobre os tipos de imaginários, chamamos a atenção para os imaginários societários os quais compreendem aqueles que se manifestam por meio de normas de comportamento, modos de organização de setores da sociedade; por produções artísticas e culturais. Assim, Charaudeau (2013b) explica que o imaginário do consumo refere-se a um tipo de imaginário societário que se caracteriza pela possibilidade do poder de compra que a

classe média encontra-se inserida, por acreditar que a classe dos possuidores é o modelo de ascensão social. Assim, o direito ao consumo passa a ser exercido por todos, não mais somente pelos ricos

Além disso, com a implantação dos grandes centros de consumo, os *shopping centers* espalhados por todos os lugares levam todas as classes sociais a consumirem. Com isso, ocorre outro fenômeno, o da ‘clonagem’ dos bens de consumo que compreende a produção de objetos de preço elevado a partir de material mais simples, no entanto parecendo ser um produto luxuoso, oferecido por preço possível para a grande massa de consumidores (CHARAUDEAU, 2013b).

Dessa maneira, o imaginário do consumo é sustentado pelo discurso da publicidade, já que estimula as pessoas ou a adquirir esses bens, ou a sonhar com a compra, quando são muito caros. Assim, esse discurso “[...] cinicamente faz o indivíduo crer que é o herói e futuro beneficiário de uma busca pelo preenchimento de uma falta (seu desejo profundo) e que ele deve obter esse objeto de busca graças ao auxílio mágico que é o produto apresentado (CHARAUDEAU, 2013b, p.257). Assim, essa sociedade de consumo parece oferecer uma liberdade por meio do poder de ser possuidor, além de tornar-se possível o sonho de possuir.

Nessa ótica, ao analisar 30 (trinta) anúncios pudemos observar que o público é levado a sentir um “desejo profundo” de possuir o perfume que se encontra oferecido nos textos publicitários, ou de “[...] se sonhar possuidor” (CHARAUDEAU, 2013b, p. 257). Diante disso, determinamos os sonhos de “possuidor” (CHARAUDEAU, 2013b) nos 30 (trinta) anúncios de perfume, e ao relacioná-los com os imaginários sociodiscursivos materializados e o *ethos* masculino projetado, pudemos constatar que eles encontram-se em correspondência com o imaginário de consumo.

Quadro 26 – Quadro síntese da relação entre os imaginários sociodiscursivos, o *ethos* masculino e o imaginário de consumo

ANÚNCIO	IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS	ETHOS MASCULINO	IMAGINÁRIO DE CONSUMO
VEV01	Perfeição corporal dos deuses	Semideus	Perfume Versace Eros
KEN02	Força de conquista	Conquistador	Perfume Kaiak Extremos
JJ03	Poder da sedução	Sedutor	Perfume Joop Homme
CEC04	Poder de dominação	Bem-sucedido	Perfume Cerruti 1881

ANÚNCIO	IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS	<i>ETHOS</i> MASCULINO	IMAGINÁRIO DE CONSUMO
BXSPR05	Força das normas de aparência	Beleza não padrão	Perfume Black XS
LEH06	Força de conquista	Conquistador	Perfume Latitude Expedition
PUBRL07	Poder de consumo	Bem-sucedido	Perfume Polo Ultra Blue
PSAB08	Poder de consumo	Bem-sucedido	Perfume Power Seduction
AGSGA09	Força de conquista	Conquistador	Perfume Aqua de Gió Sport
BBIHB10	Poder de dominação	Bem-sucedido	Perfume Boss Bottle Intense
CHCH11	Poder da sedução	Sedutor	Perfume Carolina Herrera
AA12	Poder da sedução..	Sedutor	Perfume Azarro pour Homme
LBDG13	Poder da sedução	Sedutor	Perfume Light Blue
IBTH14	Perfeição corporal dos deuses	Semideus	Perfume I Bold
IPR15	Perfeição corporal dos deuses	Semideus	Perfume Invictus
KFYSL16	Perfeição corporal dos deuses	Semideus	Perfume Kourus Fraicheus
GHG17	Poder de consumo	Bem-sucedido	Perfume Gucci our homme
PXSPR18	Poder da sedução	Sedutor	Perfume Pure XS
HMH19	Poder de consumo	Bem-sucedido	Perfume Hilfiger Man
SD20	Força de conquista	Conquistador	Perfume Sauvage Dior
QSB21	Força de conquista	Conquistador	Perfume Quasar surf
SA22	Poder de consumo	Bem-sucedido	Perfume Signature
AG23	Poder da sedução	Sedutor	Perfume Aqua di Gió
BNNR24	Perfeição corporal dos deuses	Semideus	Perfume Bleu Noir
MOB25	Força das normas de aparência	Beleza não padrão	Perfume men Only
SEGA26	Poder de consumo	Bem-sucedido	Perfume Segno
VPH27	Poder da sedução	Sedutor	Perfume Versace Pour Homme
AMM28	Poder da sedução	Sedutor	Perfume Allien Man
UDV29	Poder de consumo	Bem-sucedido	Perfume Ulric de Varens
YSL30	Poder da sedução	Sedutor	Perfume Yvens Saint Laurent

Fonte: elaboração nossa

Verificados os tipos de imaginários que se manifestam nos anúncios de perfume, nossa análise parte das reflexões sobre o imaginário de tradição e sua relação com *ethos* masculino, que ilustramos a partir da figura 18 (dezoito), a seguir.

Figura 18 – VEV01 Versace Eros



Fonte: Disponível em: <https://thecandyperfumeboy.com/2013/04/12/is-gaudiness-the-closest-thing-to-godliness-versace-eros-perfume-review/>

Observamos na figura 18 (dezoito), a imagem masculina com aparência perfeita dos deuses do Olimpo: imagem masculina de homem forte, musculoso, corpo esbelto, que nos remete aos deuses gregos, ou seja, pela maneira como o corpo masculino é mostrado, o discurso de beleza dos deuses sustenta o imaginário de tradição que se configura no anúncio. Esse imaginário caracteriza-se por ser sustentado por discursos que fazem referência a um mundo distante no tempo, no caso do anúncio de perfume Versace Eros que se alimenta do discurso de que a beleza ideal é a aparência dos deuses. Portanto, nesse imaginário há uma recuperação da origem identitária por “esse mundo evocado como um paraíso perdido, ao qual seria preciso voltar para reencontrar uma origem, fonte de autenticidade” (CHARAUDEAU, 2013b, p.211).

Nesse anúncio, pudemos observar o imaginário do consumo manifestar-se por meio do discurso publicitário que sustenta o anúncio. Assim, ao incitar o público a apropriar-

se do perfume Versace Eros, leva o público a crer que é o beneficiário da busca pelo preenchimento de falta do perfume, o desejo profundo de possuir esse objeto de busca. Assim, o consumidor alcança o objeto de busca pelo produto apresentado, ou seja, ao adquirir o perfume Versace Erros.

Por último, para finalizar essa análise sobre os tipos de imaginários, apresentamos a figura 19 (dezenove) como exemplo do imaginário de modernidade, que ilustramos a seguir.

Figura 19 – GHG17 Gucci our homme



Fonte: Disponível em: <https://www.belezanaweb.com.br/loucas-por-beleza/perfumes-importados-para-o-dia-dos-pais/>

Na figura 19 (dezenove), pudemos observar a imagem fotográfica masculina que apresenta uma aparência de pessoa bem sucedida, que usa roupas elegantes e possui uma situação profissional de sucesso. Dessa forma, o imaginário de modernidade encontra-se inscrito nesse anúncio, já que esse imaginário caracteriza-se por apresentar tendências consumistas “[...] uma maneira de ser e de viver, uma visão nova do mundo” (CHARAUDEAU, 2013b, p.215). Logo, podemos verificar que esse imaginário propicia e alimenta o discurso de sedução-persuasão próprio da instância publicitária, com a finalidade de estimular o consumo.

Quanto ao imaginário do consumo, impõe-se no anúncio por meio de levar o público a crer que possui o poder de compra do perfume Guggi our homme e com isso, faz com que deseje passar a fazer parte desse grupo dos “possuidores” (CHARAUDEAU, 2013b, p.257) do perfume. Por outro lado, por ser levado a crer que “o consumo é um direito seu” (CHARAUDEAU, 2013b, p.257), mesmo que não consiga poder de compra para adquirir o



perfume, mas há o poder de “se sonhar possuidor” (CHARAUDEAU, 2013b, p.257), do perfume Guggi our homme.

No intuito de concluir esse último momento de nossa investigação, recuperamos nosso foco de análise que se refere, no primeiro momento, aos imaginários sociodiscursivos materializados nos anúncios de perfume e sua relação com o *ethos* masculino. Além disso, posteriormente tratamos dos tipos de imaginários mais recorrentes e propícios a alimentar a cena publicitária. Assim sendo, quanto ao primeiro momento, pudemos constatar que existe uma estreita concordância entre os saberes de crença que circulam nos anúncios, os imaginários sociodiscursivos materializados e o *ethos* masculino emergente dos anúncios.

Além disso, no segundo momento, quanto aos tipos de imaginários que sustentam o discurso publicitário e são marcados nos anúncios de perfume, podemos verificar que o imaginário de tradição manifesta-se nos anúncios que emergem o *ethos* de semideus. Já o imaginário de modernidade manifesta-se nos anúncios de perfume que emergem o *ethos* de beleza não padrão, o *ethos* de conquistador, o *ethos* de sedutor, o *ethos* de bem-sucedido. Ainda nesse contexto de imaginários, no que refere ao imaginário do consumo, pudemos constatar que os imaginários sociodiscursivos juntamente com o *ethos* masculino corroboram para incitar o público a compra.

Por tudo isso, pudemos concluir que essa terceira dimensão, os imaginários sociodiscursivos, em correspondência com o *ethos* masculino apresentam-se como importante estratégia que contribui para compor a atividade de sedução=persuasão do discurso publicitário, e incitar o consumidor a compra por meio do imaginário do consumo.

## CONCLUSÃO

Nesse estudo desenvolvido em quatro momentos, trabalhamos com o objeto de pesquisa a construção do *ethos* masculino, considerando o conjunto de *ethé* projetado, os efeitos discursivos, imagéticos e sociais em anúncios publicitários de perfume. Desenvolvemos uma pesquisa de base qualitativa e delineamos objetivos com o propósito de interpretar e descrever nosso objeto não só no conjunto de *ethé* que emerge nos anúncios publicitários de perfume, mas também nas dimensões discursiva, imagética e social.

Para realizar uma pesquisa do tipo analítico-descritiva dos fenômenos aqui analisados, como ponto de partida debruçamo-nos sobre as concepções teóricas semiolinguísticas linguagem, língua, discurso e texto, contexto, gênero; em seguida, tratamos do conceito de *ethos* a partir de sua história considerando esse conceito desde a Retórica aristotélica, passando pela AAD de Amossy (2013), a ADC de Fairclough (2008), a AD francesa de Maingueneau (2008), e por fim, a Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2013b), teoria de base de nossa pesquisa.

Assim, para trabalhar a noção de *ethos* nessa última perspectiva tratamos de caracterizar os tipos de *ethos*: de credibilidade e de identificação. Além disso, apresentamos a relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva; na sequência, a imagem fotográfica na composição da encenação; e, para finalizar, a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino.

Essa maneira de organizar nosso estudo nos permitiu confirmar nossa suposição básica de que a construção do *ethos* masculino ocorre a partir do conjunto de *ethé* projetado na cena publicitária, pela relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva, pelos efeitos visados e produzidos na construção da imagem fotográfica e do *ethos* masculino, e pela manifestação dos imaginários sociodiscursivos.

À guisa de conclusão, ao partir das concepções que caracterizam a teoria semiolinguística, nosso objetivo foi destacar a contribuição dessa teoria na retomada do conceito do *ethos*. Em seguida, ao refazer seu caminho a partir da história de como esse conceito vem constituindo-se ao longo dos tempos nos estudos linguísticos, apreendemos aproximações e distanciamentos em relação aos interesses de cada pesquisador nos estudos discursivos, e assim alcançamos nosso propósito de melhor situar o conceito na teoria de nosso interesse, a Teoria Semiolinguística.

Portanto, ao tratar do estudo histórico sobre o conceito de *ethos* pudemos concluir que ele sai da filosofia com o sentido de ética, morada, chega à argumentação com o sentido de adesão (os conceitos de *ethos*, *pathos* e *logos*), ao projetar uma imagem de si que influencia o auditório a aderir, e chega à análise de discurso não necessariamente como um recurso de persuasão, pois ele é tão somente uma imagem de si que é constitutiva.

Na semiolinguística, ele é redefinido como uma imagem de si que se liga ao locutor (pessoa real) e ao enunciador, ser de fala. Então, firmamos nossa escolha teórica ao trabalhar o conceito de *ethos* ampliado nessas duas dimensões: o *ethos* pré-construído que se refere à construção da imagem de si a partir do que se sabe do locutor, com foco no social; e o *ethos* construído que traz dados do próprio ato de linguagem.

Para melhor desenvolver a análise dos 30 (trinta) anúncios publicitários de perfume, propomos as seguintes categorias de análises: (i) para caracterizar o conjunto de *ethé*: *ethos* de credibilidade e identificação; (ii) para a dimensão discursiva: os quatro sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva; (iii) para a dimensão imagética: efeitos visados e efeitos produzidos; (iv) e, para a dimensão social: os imaginários sociodiscursivos.

Assim, ao operar a primeira categoria, destacamos que os principais resultados correspondem ao nosso primeiro objetivo específico, caracterizar o conjunto de *ethé* que emerge da encenação languageira e configura o *ethos* masculino nos anúncios publicitários de perfume, considerando os dados preexistentes ao discurso (o que se sabe *a priori* do locutor), e os dados trazidos pelo próprio ato de linguagem.

Como conclusão, constatamos que a partir do conjunto de *ethé* masculino que é projetado no anúncio publicitário de perfume, a categoria de *ethos* de credibilidade conforme pensada para o discurso político não se ajusta ao discurso publicitário. Portanto, a construção da credibilidade nesses discursos configura-se de maneira diferente, porque, no primeiro, a credibilidade encontra-se também na imagem do modelo escolhido para se associar ao produto.

Isso se faz necessário, mesmo que a instância publicitária manifeste-se legítima pelo fato de ser bem sucedida como ato de sedução e persuasão. Assim sendo, a imagem que compõe o anúncio apresenta-se como aspecto relevante na construção da credibilidade, pois 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, ou seja, ter legitimidade não dispensa a credibilidade.

Verificamos também que os textos analisados revelaram uma tendência a apresentar o *ethos* de identificação, contudo propomos algumas denominações, já que a

taxonomia criada por Charaudeau (2013b) para tratar do discurso político não apresentou adequação aos anúncios publicitários de perfume, devido às diferenças entre os discursos político e publicitário. Logo, o conjunto de *ethé* que surgiu nos anúncios publicitários de perfume, pela ordem de recorrência, foram os seguintes: o *ethos* de beleza não padrão, com (02) duas recorrências; o *ethos* de semideus, com (05) cinco recorrências; o *ethos* de conquistador com (05) cinco recorrências; o *ethos* de sedutor com (09) sete recorrências; o *ethos* de bem-sucedido com (09) nove recorrências.

No momento seguinte de nossa pesquisa, na segunda categoria posta em operação para analisarmos a dimensão discursiva, ou seja, os quatro sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva, ressaltamos alguns resultados que mais destacaram-se. Esses resultados estão em correspondência com o nosso segundo objetivo específico, analisar a relação entre os sujeitos envolvidos no processo de produção, EUc e EUe, e no processo de interpretação, TUd e TUi e as identidades discursiva e social na construção do *ethos* masculino.

Assim sendo, os resultados observados em relação ao EUc apontaram as marcas dos perfumes nacionais como Avon, Natura, O Boticário, e as internacionais, Yves Saint Laurent, Dolce & Gabbana, Ralph Lauren. Verificamos que a constituição do EUe como a imagem construída pelo EUc que traz sua intencionalidade (CHARAUDEAU 2010a) compreende aos modelos e a proposta de sonho, característico do discurso publicitário, que foram: homem com beleza não padrão que o diferencia dos outros, homem com beleza de um semideus, homem conquistador, homem sedutor, homem bem-sucedido. Constatamos também que essas imagens assemelham-se ao *ethos* masculino projetados nos anúncios publicitários de perfume analisados, e os reforça.

Já os resultados relacionados ao TUd, sujeito construído pelo EUc como imagem ideal (CHARAUDEAU, 2010a), comprovamos sua presença na “imagem de um TUd que falta algo” (CHARAUDEAU, 2010a, p.46), ou seja, em quem falta reconhecer seu destaque a beleza não padrão que ostenta, a beleza de um semideus, a coragem para conquistar, a sedução, ser bem-sucedido. Logo, pudemos notar que as imagens de TUd que o EUc cria para que o TUi identifique-se com elas expressam semelhança com o conjunto de *ethé* que é projetado nos anúncios publicitários de perfume. Por fim, os resultados ligados ao TUi, sujeito responsável pela interpretação, mostraram que em todos os 30 (trinta) anúncios analisados, o TUi refere-se às pessoas que se interessam pelos perfumes e passam a identificar-se com a imagem proposta pelo TUd.

Quanto a questão da presença marcada ou não marcada do EUE e do TUD, sujeitos sempre presentes no ato de linguagem, atentamos para uma expressiva incidência da presença não marcada nos dois sujeitos, pois o EUE apresentou-se 29 (vinte e nove) anúncios, e o TUD, em 28 (vinte e oito) anúncios. Acreditamos que a maior quantidade de presença não marcada se deve ao fato dos anúncios apresentarem poucos elementos linguísticos, sendo mais reforçada a parte imagética nos anúncios.

Para finalizar, apresentamos os resultados relacionados à identidade desdobrada do EUC, a identidade social e a identidade discursiva, e sua relação com o *ethos* masculino nos anúncios publicitários de perfume. Constatamos, então, que a identidade social do EUC dos anúncios analisados refere-se ao reconhecimento dessas marcas no mercado de cosméticos, ou seja, a legitimidade das empresas de perfume aqui apresentadas, já que todos os 30 (trinta) anúncios apresentaram 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.

Os resultados observados na construção da identidade discursiva do EUC apontaram para as 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, 2009a). Foram verificados 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.

No terceiro momento de nossa pesquisa, para trabalhar as categorias de análise direcionadas à dimensão imagética, ou seja, os efeitos visados e os efeitos produzidos, pudemos destacar alguns resultados que se tornaram mais evidentes. Vale ressaltar que esses resultados encontram-se alinhados ao nosso objetivo específico 03 (três) que compreende em descrever os efeitos visados e produzidos que contribuem na construção da imagem fotográfica em relação com o *ethos* masculino, nos anúncios publicitários de perfume.

Nesse sentido, os resultados verificados, inicialmente, em relação ao efeito de focalização, isto é, à maneira como o corpo do modelo e o perfume foram focalizados, podemos observar que em três anúncios, o perfume e o corpo do modelo foram produzidos com efeito de descentramento. Já os 27 (vinte e sete) anúncios restantes apresentaram enquadramento com efeito de centramento, pois não ocorre abertura no seu campo de visão, e sim, o seu fechamento.

No que diz respeito aos resultados referentes ao efeito de dramatização, podemos constatar que esse efeito foi aumentado nos anúncios que produziram o efeito de focalização

de centramento, ou seja, esse aumento ocorreu em 27 (vinte e sete) anúncios de perfume. No entanto, nos anúncios que apresentaram o enquadramento descentrado, ocorre uma diminuição no efeito de dramatização, portanto encontramos esse efeito em 03 (três) anúncios. Com isso, pudemos concluir que a recorrência no uso do efeito de dramatização ocorre por propiciar um maior poder de sedução, já que toca o público para interpretações que vão além do que é visível, com o intuito de levá-lo à compra.

Ainda sobre o efeito de dramatização, ao enfocarmos o nível de dramatização dos anúncios, pudemos constatar que apresentam sua produção focalizada a partir do perfume, do corpo do modelo, ou corpo e perfume. Dessa forma, 07 (sete) anúncios apresentaram o jogo de fechamento no perfume; 09 (nove) anúncios, no corpo do modelo; e 14 (quatorze) anúncios, no corpo e perfume, ao mesmo tempo. Assim, concluímos que o nível de dramatização leva à figuras que se encontram em correspondência com o conjunto de *ethé* que caracterizam os anúncios analisados.

Na análise referente ao processo de percepção, observamos a relação entre o efeito de sideração, ou seja, os sentimentos que a imagem fotográfica evoca em relação ao *ethos* masculino. Assim sendo, percebemos que nos 30 (trinta) anúncios analisados há concordância entre a impressão provocada pela imagem fotográfica e o *ethos* masculino que se projeta nos anúncios de perfume. Concluímos, então, que o efeito de sentimento associado ao efeito de fixidez evocam o conjunto de *ethé* projetado nos anúncios.

Para finalizar esse processo de percepção, nossas conclusões recaem sobre a noção de *studium* que compreende a interpretação por meio dos índices recuperados na imagem fotográfica. Logo, nos 30 (trinta) anúncios analisados, os índices percebidos levam ao conjunto de *ethé* que emergem nos anúncios de perfume. Por fim, podemos concluir que tanto os efeitos visados quanto os produzidos encontram-se relacionados ao conjunto de *ethé* que emerge nos textos publicitários com o objetivo de reforçar seu poder de sedução para levar o consumidor à compra.

No último tópico de nossa pesquisa, para tratar da dimensão social, operamos com a categoria de imaginários sociodiscursivos dos quais destacamos alguns resultados por se mostrarem mais relevantes. É interessante ressaltar que esses resultados apresentam-se em conformidade com o nosso quarto objetivo específico, analisar os imaginários sociodiscursivos que circulam no conjunto de *ethé* e se relacionam com o *ethos* masculino, em anúncios publicitários de perfume.

Sobre os resultados observados em relação aos saberes de crença que encontramos em circulação nos anúncios de perfume e se configuraram em imaginários sociodiscursivos,

nos 30 (trinta) anúncios analisados, pudemos constatar uma estreita relação entre os saberes de crença identificados nos anúncios de perfume e os imaginários. Quanto a inter-relação entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino, ao examinarmos os 30 (trinta) anúncios de perfume, reconhecemos uma correspondência entre os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* masculino no total de textos analisados.

Por fim, no último aspecto analisado, os tipos de imaginários sociodiscursivos mais recorrentes na cena publicitária, ao analisar os 30 (trinta) anúncios de perfume, verificamos que o imaginário de tradição manifestou-se nos 05 (cinco) anúncios que se caracterizam por apresentar o *ethos* de semideus. Já o imaginário de modernidade manifestou-se nos 25 anúncios restantes, correspondendo ao seguinte conjunto de *ethé*: beleza não padrão, conquistador, sedutor e bem-sucedido. Por fim, sobre essa terceira dimensão, os imaginários sociodiscursivos, em correspondência com o *ethos* masculino, diante dos resultados, pudemos concluir que juntamente com o *ethos* masculino, constituem-se como importante estratégia que contribui para compor a atividade de sedução do discurso publicitário, e incitar o consumidor à compra por meio do imaginário do consumo.

Enfim, destacamos que os resultados de nossa pesquisa deixam evidentes que os efeitos discursivos, imagéticos e sociais apresentaram-se como estratégias fundamentais que têm como finalidade construir o *ethos* masculino, nos anúncios publicitários de perfume. Além disso, pudemos apresentar como conclusão que o *ethos* masculino construído a partir dessas dimensões, torna-se aliado na propriedade discursiva da sedução, própria do discurso publicitário, para oferecer senão a opção do consumo, seu propósito definido que torna o consumidor refém, nesses tempos de sociedade de consumo.

Além disso, reconhecemos que nossa proposta de investigação não teve intenção de dar conta de toda realidade que nosso objeto encontra-se traçado. Assim sendo, acreditamos que as possibilidades de estudos sobre o conceito de *ethos* não acabam aqui. Na verdade, esperamos que nossa pesquisa possa suscitar outras investigações, com o objetivo de dar continuidade a esse estudo.

Por outro lado, desenvolver a nossa pesquisa com foco em um objeto tão caro aos estudos da linguagem foi um caminho muito bom de ser trilhado, afinal por meio desse estudo da construção do *ethos* como uma estratégia do discurso publicitário instrumentalizou-nos sobre como esse discurso dissemina aspectos necessários que sustentam a questão do lucro de mercado e da incitação ao consumo na modernidade tardia. Nesse sentido, essas são discussões necessárias ao analista do discurso já que promove subsídios que nos levam a reflexões cada vez mais relevantes na promoção de uma ética para o consumo.

Assim sendo, por meio de nossas escolhas metodológicas pudemos realizar um traçado que cercou nosso objeto de maneira consistente para estudá-lo de forma intensa. Então, desde as categorias escolhidas, até os procedimentos de análise, tudo confluuiu para alcançarmos os propósitos por nós desenhados. Com isso, esperamos que nossas escolhas metodológicas, além de ter contribuído para o melhor resultado possível de nossa pesquisa, possa também influenciar pesquisas futuras.

Portanto, com os resultados de nossa pesquisa destacamos que a suposição básica foi comprovada ao mostrar a construção do *ethos* masculino a partir do conjunto de *ethé* que emerge na cena publicitária, da relação entre os sujeitos da encenação e as identidades social e discursiva, dos efeitos visados e produzidos nos processos de produção e percepção da imagem fotográfica, e da manifestação dos imaginários sociodiscursivos.

Assim, seria interessante em uma pesquisa futura, um desenho da construção do *ethos* feminino considerando os efeitos discursivos, imagéticos e sociais com a finalidade de observar como esse *ethos* é concebido na modernidade, além de mostrar quais as relações de aproximação e distanciamento com o *ethos* masculino. Também como sugestão, julgamos interessante uma proposta de trabalho que tenha como ponto de partida a taxonomia por nós apresentada para o *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume, para escolher um tipo específico de *ethos* e se debruçar sobre ele. Por fim, apresentamos como sugestão de pesquisa um estudo sobre os conceitos-chave do *ethos* apresentados pela literatura da área para observar como eles comportam-se na Teoria Semiollingüística, na Análise de Discurso Francesa, na Análise de Discurso Crítica e na Análise de Discurso Dialógica.

Desse modo, destacamos que em nossa pesquisa não foi possível que operássemos as análises do conjunto de *ethé* a partir do que a Teoria Semiollingüística havia pensado para o discurso político, devido ao caráter diferenciado do discurso publicitário. Então, foi necessário que criássemos uma taxonomia específica para o *ethos* masculino em anúncios publicitários de perfume. Assim sendo, acreditamos que nossa pesquisa pôde contribuir tanto para a teoria Semiollingüística quanto para as pesquisas em anúncios publicitários.

Por enquanto, concluímos essa parte da pesquisa na certeza que o caminho continuará a ser seguido, e a continuidade desse trabalho ocorrerá por meio de outros que virão.



## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (org.). Da noção retórica do ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013.

AMOSSY, Ruth. O ethos na interseccção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013

AMOSSY, Ruth; ZAVAGLIA, Adriana. O lugar da argumentação na Análise do discurso: abordagens e desafios contemporâneos. **Revista Filologia e Linguística Portuguesa**, v.9, p. 121-146. 02/jun/2007. Disponível em. <http://www.revistas.usp.br/flp/article/view/59776>. Acesso em: 12/jan/2020.

ARAÚJO, Júlio; DIEB, Messias; COSTA, Sayonara. Melo. O QNP e as dificuldades de construção do objeto de pesquisa: uma experiência de aprendizagem mediadas obre o gênero projeto de pesquisa **DELTA: Documentação e estudos em lingüística Teórica e aplicada**, São Paulo, v.33, n.3, p.729 -757, 2017.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução Edson Bini. São Paulo: Edipro, 1.ed.2011.reimp.2013.

AUMONT, Jaques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BHATIA, Vijay Kumar. A análise de gêneros hoje. Tradução Benedito Gomes Bezerra. **Revista de letras**, Fortaleza, v.1/2, n.23, p. 102-115, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. A. P. Dionísio, J. C. Hoffnagel (orgs.); trad. e adap. de J. C Hoffnagel; rev. téc. de A. R. Vieira et al. São Paulo: Cortez, 2005.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. Campinas: Pontes Editores, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica**. Tradução Maria Helena Kuhner. Rio de janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

BOURDIEU, Pierre **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Anáforas encapsuladoras – traços peculiares aos rótulos**. In: Encontro Nacional da ANPOLL, 21. 2004, São Paulo: USP, 2006.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Referenciação: sobre coisas ditas e não ditas**. Fortaleza: Edições UFC, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**.

Belo Horizonte. Núcleo de análise de discurso/Fale Universidade Federal de Minas Gerais, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia.; MELLO, Renato de. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: Nad/Fale Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (Orgs.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.). **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009a.

CHARAUDEAU, Patrick. Il n'y a pas de société sans discours propagandiste. In: OLLIVIER-YANIV, Caroline; RINN, Michael. (org.). **Communication de l'État et gouvernement social**. Presses Universitaires de Grenoble, 2009b. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-desociete-sans.html>>. Acesso em: 22 set. 2019.

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

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. Tradução MENDES, Emília e MELLO, Judite Ana Aiala de. In: MACEDO, Ida Lúcia.; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**. v.3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira 2010, p.57 -58, 2010b.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. In **Signos**, Valparaíso, v. 43, supl.1, p.77-90, 2010c. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/umaproblematicacomunicacional.html>>. Acesso em: 15/jul/2019.

CHARAUDEAU, Patrick. Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática. In: **Revista Diadorim**, Rio de Janeiro, v.10, p.1-12, 2011. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/dize-me-qual-e-teu-corpus-eu-te-.html>>. Acesso em: 03/set/2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013a.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2013b.

CHARAUDEAU, Patrick. Imagem, mídia e política: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética. In: MENDES, Emília *et al* (Org.). **Imagem e discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013c.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Tradução André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. In: **Entrepalavras**, Fortaleza, v.7, p. 571-591, jan.,/jun.2017. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/857>. Acesso em: 12/jul/2019.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. 3º reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNN). Pesquisa Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC). Disponível em: [http://www.cnc.org.br\\_sites\\_default\\_files\\_2019-06\\_An%25C3%25A1lise\\_Peic\\_maio\\_2019.pdf](http://www.cnc.org.br_sites_default_files_2019-06_An%25C3%25A1lise_Peic_maio_2019.pdf). Acesso: 12 em: 12/Mar/2020.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UNB, 2008.

FONSECA, Eliane Cristina Silva. **Backlash na mídia brasileira?** o discurso da (in)felicidade e a construção do ethos da mulher contemporânea pela mídia impressa e digital. 125 p. Dissertação. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

FURTADO, Juliana. de Assis. Identidade masculina e publicidade: uma discussão contemporânea, 2007, Salvador, **ENECULT – ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA**, Faculdade de Comunicação/UFB.

GIDDENS, Antonie. **Modernidade e Identidade**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. 2. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

IRINEU, Lucineudo Machado. **Latinidade e imagem de si na tradição editorialística do Jornal do Brasil e do Clarín nos séculos XX e XXI**: vestígios de mudança e traços de permanência. 332 p. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018 (POF)**: primeiros resultados. Rio de Janeiro, IBGE, 2019. 69 p.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London and New York: Routledge, 1996.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Introdução à linguística textual**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

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

LE BRETON, David. **A Sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

LOPES, Lucineide Matos. A constituição do sujeito leitor em anúncios publicitários no livro didático de língua portuguesa. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Ensino de Língua Portuguesa – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília Pérez de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6. Ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013.

MARTINS, Heloísa Helena Teixeira de Souza. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.30, n.2, p. 287-298, maio/ago. 2004.

MARTINS, José de. Souza. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MENDES, Maria das Dores Nogueira. **“O duro aço da voz”**: investimento vocal, e cenografia e *ethos* em canções do pessoal do Ceará. 332 p. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTE, Mônica. Magalhães; RODRIGUES, Bernadete Biasi; CIULLA, Alena. (orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003, p.17-52.

OLIVEIRA, Paulo Pedro de. A construção social da masculinidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. Publicidade: a procura amorosa do consumo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, n. 8, p. 169 -187, nov. 2006.

OLIVEIRA, Edelyne Nunes Diniz. de. Intergenericidade e encenação argumentativa na construção de sentidos em anúncios publicitários. 163 p. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

PERELMAN, Chain; TYTECA, Lucie Olbrechts. O. **Tratado da argumentação: A Nova Retórica**. Tradução Maria Ermantina Galvão Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PLANTIN, Christian. **L’argumentation**. Paris, P.U.F., 2005.

RODRIGUES, Maria Coeli Saraiva. Tradição discursiva no anúncio publicitário de automóveis: permanências e mudanças do impresso ao digital. 142 p. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

SÁ, Jammara Oliveira Vasconcelos de. Argumentação e processo referencial anafórico no anúncio publicitário de cosmético. 193 p. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

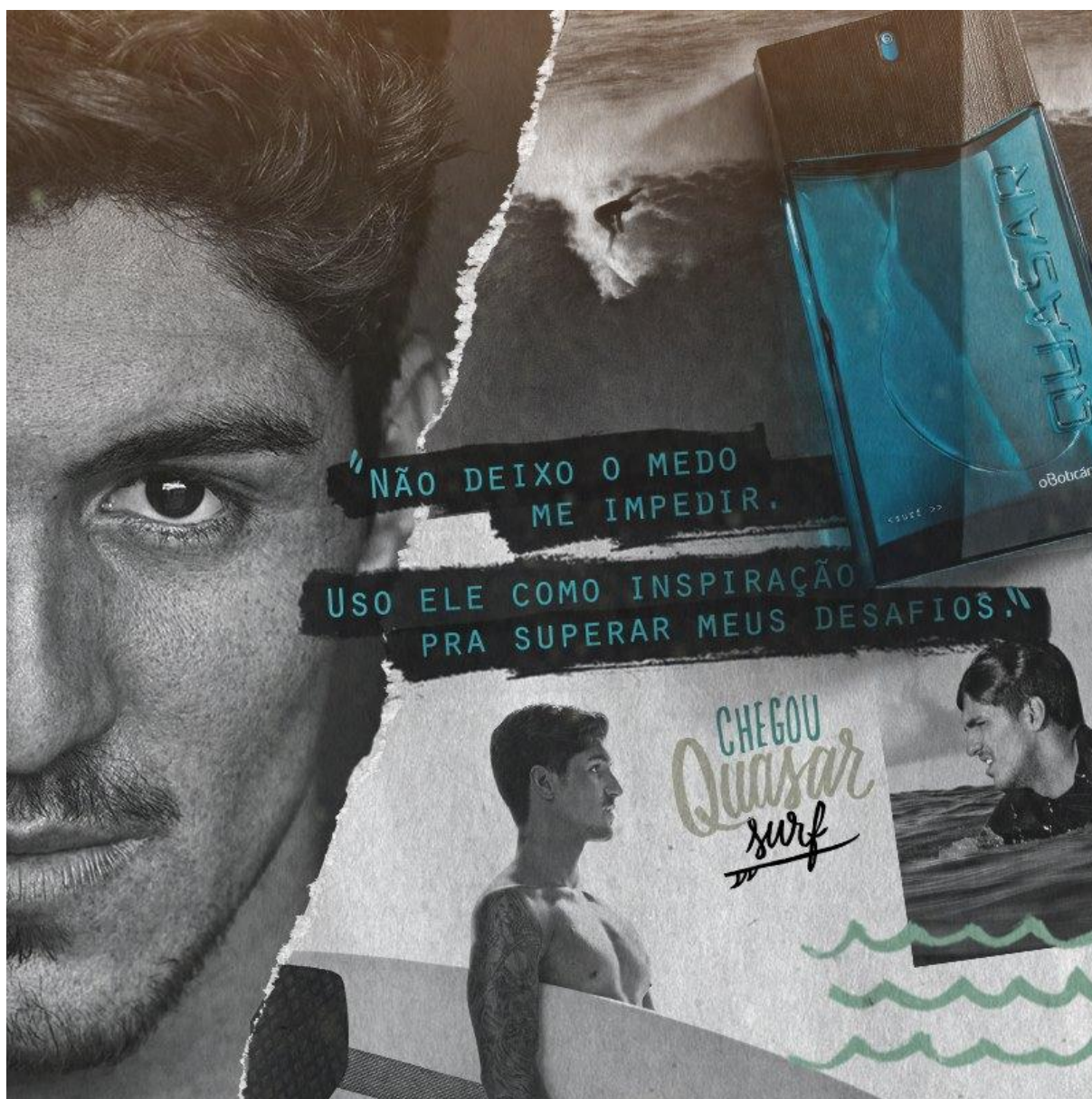
SANTOS, Cristina. A dimensão simbólica do discurso publicitário. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT). Lisboa, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf>. Acesso em: 14 fev.2019

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará**. 213 p. Tese (Doutorado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Pernambuco, Recife 2005.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

**ANEXOS**

## ANEXO A – ANÚNCIO DO PERFUME QUASAR SURF O BOTICÁRIO



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

**ANEXO B – PERFUME LATITUDE EXPEDITION HINODE**

Fonte: Disponível em [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1073429543-perfume-latitude-expedition-hinode-identico-ao-invictus-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1073429543-perfume-latitude-expedition-hinode-identico-ao-invictus-_JM)



**ANEXO C - PERFUME CAROLINA HERRERA****CH**

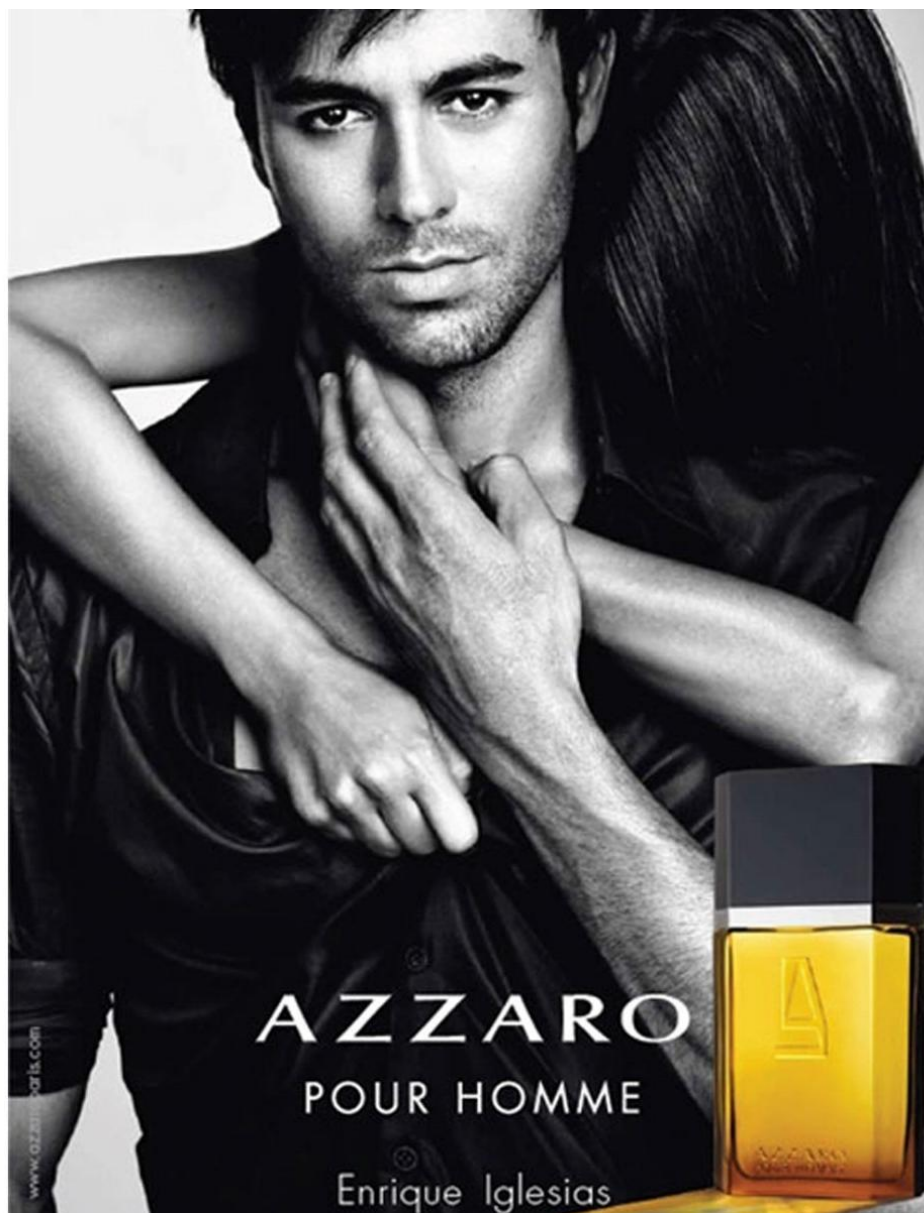
CAROLINA HERRERA



Fonte: Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/novidades/Carolina-Herrera-CH-e-CH-Men-Prive-1502.html>

**ANEXO D – ANÚNCIO DO PERFUME VERSACE POUR HOMME**

Fonte: Disponível em: <http://perfumedarosanegra.blogspot.com/2009/09/perfume-zz-review-versace-pour-homme-for.html>

**ANEXO E – ANÚNCIO DO PERFUME AZZARO**

Fonte: Disponível em: <https://www.lotusperfumaria.com/-perfume-azzaro-pour-homme-eau-de-toilette/prod-1997305/>

**ANEXO F- ANÚNCIO DO PERFUME INVICTUS PACO RABANNE**

Fonte: Disponível em: <https://absurdinhos.wordpress.com/2013/12/17/perfume-paco-rabanne-lanca-invictus-a-sua-nova-fragrancia-para-homens/>

## ANEXO G – ANÚNCIO DO PERFUME PURE XS PACO RABANNE



Fonte: Disponível em: <http://anasuil.com.br/promocoes/perfume-pure-xs-masculino-muito-sensual/>

**ANEXO H – ANÚNCIO DO PERFUME HILFIGER MAN**

Fonte: Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Tommy-Hilfiger/Hilfiger-Man-Sport-14628.html>

## ANEXO I – ANÚNCIO DO PERFUME SIGNATURE



*SEU ESTILO, SUA MARCA,  
SUA ASSINATURA.*



**AVON INTERNATIONAL**  
PARIS, NEW YORK, TOKYO

Fale com sua Revendedora Avon  
ou ligue para 0800 706 2866 • [www.avon.com.br](http://www.avon.com.br)

©2008 Avon Products, Inc.

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

**ANEXO J – ANÚNCIO DO PERFUME POLO ULTRA BLUE**

Fonte: Disponível em: [https://www.beautybox.com.br/polo-ultra-blue-masculino-eau-de-toilette\\_820453-p/p](https://www.beautybox.com.br/polo-ultra-blue-masculino-eau-de-toilette_820453-p/p)



**ANEXO L – ANEXO DO PERFUME POWER SEDUTION**

Fonte: Disponível em: <https://www.epocacosmeticos.com.br/power-of-seduction-eau-de-toilette-antonio-banderas-perfume-masculino/p>