

O *ETHOS* DISCURSIVO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO BANCO DO BRASIL

Elinaldo Soares Silva (UFC)¹

elinaldo23@hotmail.com

Resumo: Neste trabalho, analisamos, por meio de abordagens da AD Francesa (Dominique Maingueneau), dois textos de campanhas publicitárias do Banco do Brasil (doravante BB), subordinadas ao slogan "Todo Seu". As campanhas veiculavam anúncios publicitários em que as placas amarelo/azul de suas agências eram substituídas por placas com nomes de clientes: Banco do João, Banco da Patrícia, Banco dos Brasileiros etc. Para analisá-los, recorreremos aos conceitos de *ethos*, brasilidade e cenografia, a fim de evidenciar as representações socioculturais constituídas nos textos que compõem o gênero em questão.

Palavras-chave: Análise do Discurso, *Ethos*, Gênero Discursivo, Publicidade.

Abstract: Based on French Discourse Analysis approaches (Dominique Maingueneau), this research analyzed two advertising texts of national bank called Banco do Brasil, whose slogan is "All yours". The advertisements show the yellow and blue plaques from the bank agencies being replaced for plaques with the clients' names, such as João's Bank, Patrícia's Bank, Brazilians Bank etc. The concepts of *ethos*, Brazility and scenography supported the analysis of the texts in order to evidence the socio-cultural representations found on the texts which make part of the analyzed genre.

Key-words: Discourse Analysis, *Ethos*, Discursive Genre, Advertising.

Introdução

Dentre as diversas abordagens teóricas que se preocupam com o discurso enquanto fenômeno enunciativo optamos pela *Análise do Discurso de linha francesa* (doravante AD) neste trabalho. Assim, em nosso aporte teórico, consideramos conceitos teóricos como gênero discursivo, cenografia e *ethos* na perspectiva de Dominique Maingueneau.

Entendemos por discurso a proposta de Maingueneau (2001) que o apresenta como uma organização situada para além da frase, orientada por uma finalidade em função da perspectiva assumida pelo locutor que busca agir sobre o outro. No bojo desse conceito, encontra-se o enunciado como um produto acabado dessa ação, ou seja, trata-se da marca verbal, constituída como uma unidade de comunicação verbal, sequência dotada de sentido e sintaticamente completa. Para tanto, texto possui equivalência ao conceito de enunciado.

A fim de compreendermos o conceito de gêneros, recorreremos aos estudos do autor que aponta os gêneros do discurso "como dispositivos que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes" (*op. cit.*, p.61). Isso se diferencia dos tipos de discurso que se circunscrevem nos setores de atividades, portanto, utilizando o exemplo do próprio autor, o *talk show* é um gênero do discurso, no interior de um discurso televisivo que

¹ Mestrando em Linguística do Programa de Pós – Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará.

faz parte de um conjunto mais vasto, o midiático. Portanto, o gênero possui um caráter variável e a tipologia um caráter mais estático.

Lembramos que tal conceito não foge àquele já desenvolvido por Bakhtin (2001) quando diz que o gênero é um todo único, formado pelo tema, estrutura composicional e estilo. A estrutura composicional é, relativamente, estável, ou seja, em dada esfera, os indivíduos possuem um arsenal de gêneros possíveis que apresentam, no momento da interação, de forma mais ou menos igual e que alguns são mais maleáveis que outros.

Do mesmo modo, abordamos a questão do *ethos* na Análise de Discurso de dois textos usados em campanhas publicitárias pelo Banco Brasil, vinculadas ao slogan “Todo Seu”. Consequentemente, observamos a formação e a construção de todo processo de comunicação num momento determinado; as mensagens encarnadas num corpo material escrito, representando supostas realidades recriadas por quem enuncia tais mensagens.

Nesse propósito, nos dedicamos ao estudo do discurso publicitário e analisamos a relação entre esse gênero, sua inscrição social e sua circulação. Assim, abordamos questões como *ethos*, *brasilidade* e *cenografia* envolvidos na produção e leitura desse gênero.

1 O texto publicitário

Podemos afirmar que o gênero publicitário tem a sua relativa estabilidade comunicativa, uma vez que observamos e reconhecemos nele algumas marcas e traços “prototípicos”.

Já temos como tácito que essa forma de ação e interação social tem como propósito comunicativo a persuasão, a sedução, ou seja, levar o consumidor a comprar um produto, serviço ou ideia. Pode-se dizer que o gênero publicitário busca persuadir e/ou seduzir a audiência não só para modificar o seu comportamento, como também para reforçá-lo.

Com o seu discurso, a publicidade manipula valores, atitudes, conjunto de ideias, representações, impondo pontos de vista de uma classe social dominante. Isto através de coerções sociais, da persuasão, da sedução, do convencimento embutidos numa linguagem específica que lhe é própria, como salienta Carvalho (1996, p. 13): “... a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo”.

Examinamos como a mensagem publicitária é veiculadora de ideologias especialmente numa esfera capitalista. Persuadindo ao consumismo, a publicidade esconde valores ideológicos capitalistas, o que significa dizer que o poder ideológico da propaganda faz os vários grupos sociais se identificarem por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo: pelas roupas que vestem, pelo perfume que usam, pelos objetos que possuem e usam. As pessoas tendem a se afirmar ou ser estimuladas a se afirmarem como pessoas pela **marca** dos objetos que usam, comem, bebem etc.

Nesse sentido, Silva e Gomes (2010) ratificam que

(...) os gêneros publicitários agem de forma manipulativa no sentido de que agem sobre o outro, para levá-lo a fazer e ou a querer/fazer alguma coisa, por meio de um processo de incitação à ação, muitas vezes, por um lado, intensificando valores que talvez o consumidor não os tenha, mas, por outro lado, reforçando aqueles valores que já os tem por meio de um processo de identificação.

Na publicidade, o produto se reveste de poderes mágicos que fazem o consumidor acreditar que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, beleza, *status*. A linguagem da propaganda “condensa, cristaliza e reflete práticas sociais” (Fiorin, 1990). Conserva, esconde e impõe valores e procura, através da sedução, alterar alguns princípios básicos de conduta do homem.

Silva e Gomes (2010) enfatizam, ainda, que outro traço prototípico do discurso publicitário é a construção argumentativa textual. Algumas publicidades focam suas argumentações, persuasões e seduções no produto; outras, nas propriedades e vantagens que o cercam; e algumas ainda focam apenas no imaginário sociocultural e estereótipos que envolvem aquela sociedade que usa o produto. Quando o foco, por exemplo, está centrado no imaginário, podemos dizer que o produto já está consolidado ou legitimado no mercado.

2 Ethos e Cenografia

Maingueneau, inicialmente, busca na retórica aristotélica o conceito de *ethos*, definindo como *a imagem que o orador pretende dar a si mesmo, pelo modo e tom de voz expressos* e, a partir de então, esse conceito se desdobra em suas diversas produções e publicações. Advogamos que o nosso objetivo aqui não é traçar um panorama da evolução teórica do conceito de *ethos* dentro do conjunto de suas principais obras que abordam essa temática.

Diante do exposto, adotaremos a concepção de *ethos* estabelecida pelo autor na obra *Análise de Textos de Comunicação (2001)*, onde partindo da análise de exemplos de textos midiáticos faz uma relação entre enunciado e representação do mundo.

Nessa obra o autor explica que a *maneira de dizer* remete a uma *maneira de ser* do enunciador, buscando persuadir o leitor a identificar-se com esta maneira de ser (Maingueneau, 2001, p.99). Estabelece também nessa mesma obra, uma relação entre *ethos* e cena genérica ao identificar cenografias que se contentam em respeitar o contrato genérico, adotando um “*ethos*” distanciado, por exemplo, ou uma quebra “parcial” desse contrato.

Dentro das concepções de *ethos*, Maingueneau (1997) destaca, ainda, o papel do *fiador* definindo-o como uma “representação do enunciador que o coenunciador deve construir a partir de índices de várias ordens fornecidas pelo texto” (MAINGUENEAU, 1997, p. 139)

Assim, Maingueneau reformula o conceito de *ethos* relacionando-o às noções de cena englobante (tipo de discurso), cena genérica (gênero discursivo) e cenografia. Salientamos que a análise deste processo exige não apenas o reconhecimento de elementos

linguísticos capazes de identificar as vozes dos interlocutores, em especial do enunciador, mas de relacioná-las a representações sociais vinculadas ao contexto sócio-histórico constitutivo do discurso. A identificação de emblemas possibilita uma análise discursiva que considere não apenas o dito, mas uma maneira de dizer que expõe valores de determinadas classes sociais, em determinada cultura e época histórica (MAINGUENEAU, 1997).

Dessa forma, estamos em consonância com o que afirma Silva e Gomes (2010),

Em um gênero publicitário, por exemplo, a relação identitária entre publicitário e consumidor pode ser constituída por meio de um tom solidário, amável, ou mesmo irônico; isso dependerá não só da finalidade comunicativa que envolve a divulgação do produto, mas também do universo imaginário de crenças e valores que engendram tal ação e interação sociocomunicativa. O tom que um texto assume revela o tipo de discurso, crenças e valores preferidos, que ativam no leitor um feixe de emoções, levando-o a se envolver com o texto.

Assim, podemos afirmar, então, que o *ethos* nos permite entender a forma como os sujeitos aderem a certa posição discursiva, por meio da persuasão por argumentos, refletindo, ainda, a enunciação histórica que circunda o texto (MAINGUENEAU, 2005).

3 O Discurso Publicitário no Contexto do Banco do Brasil

O BB foi o primeiro banco a operar no País e, hoje, é a maior instituição financeira do Brasil. Em seus mais de 200 anos de existência, acumulou experiências e pioneirismos, participando vivamente da história e da cultura brasileira. Sua marca é uma das mais conhecidas e valiosas do país, acumulando ao longo de sua história atributos de confiança, segurança, modernidade e credibilidade.

Com sólida função social e com competência para lidar com os negócios financeiros, segundo informações de seus gestores, o Banco do Brasil demonstrou que é possível ser uma empresa lucrativa sem perder o núcleo de valores - o que sempre o diferenciou da concorrência².

Sua missão, segundo sua filosofia corporativa, é "*Ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência*".

Segundo dados do próprio banco, a empresa possui 15.133 pontos de atendimento distribuídos pelo país, entre agências e postos, sendo que 95% de suas agências possuem salas de autoatendimento (são mais de 40 mil terminais), que funcionam além do expediente bancário. Possui ainda opções de acesso via internet, telefone e telefone celular. Está presente em mais de 21 países além do Brasil.

² Informações disponíveis em <http://www.bb.com.br>

O Banco do Brasil possui 5.000 agências, estando presente na maioria dos municípios do país, com uma estrutura de mais 110 mil funcionários, além de dez mil estagiários, cinco mil contratados temporários e 4,8 mil adolescentes trabalhadores.³

4. Análise dos Textos

Depois de termos contextualizado a empresa Banco do Brasil, sua missão e propósitos, iremos discutir como se constrói o seu *ethos*, por meio da análise dos textos a seguir.

Neste trabalho, utilizamos como suporte metodológico, conceitos da Análise de Discurso, uma área da Linguística que visa observar elementos discursivos presentes em textos nas suas diversas modalidades, entendendo que a linguagem se constitui pela exterioridade ou pelo contexto de enunciação.

Os textos selecionados fazem parte de campanhas publicitárias do Banco do Brasil e foram coletados no site da instituição. O primeiro texto (figura 1) fez parte da campanha de marketing de fim de ano do banco (2007) e da pré-comemoração dos 200 anos do BB, que foram completados em 2008, enquanto que o segundo texto (figura 02) foi usado na campanha publicitária no início de 2009.

Os aspectos analisados foram os seguintes: cena da enunciação, gêneros discursivos e a constituição do *ethos* da linguagem a partir dos elementos discursivos encontrados.

Nos textos em análise, percebemos que a cena englobante é composta pelo discurso publicitário, pois há presença ilustrativa da logomarca da Instituição (com suas cores tradicionais e com a inscrição de posse ora do interlocutor, pessoa física, Banco da Flávia, ora generalizando, Banco dos Brasileiros), constituindo-se, dessa forma, em elementos de persuasão do leitor. Segundo Citeli (2002, p. 42), um texto publicitário é comumente exposto com o aspecto fotográfico associado às peças verbais.



Figura 01- Disponível em www.bb.com.br

³ Informações disponíveis em http://pt.wikipedia.org/wiki/Banco_do_Brasil

A figura no 01 tem como público (coenunciador) a figura feminina. Sabemos o quanto a publicidade explora este “público-consumidor”. Dessa forma sua imagem vem sendo construída socialmente como afirma Carvalho (1996), de várias maneiras:

Envolvida em véus ou semidespida, comprimida por espartilhos e anquinhas ou exibindo-se em modernos maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou na rudeza de um *jeans*, na maciez de cetim e brocados, no brilho das lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem, a figura feminina é “construída” culturalmente (Carvalho, 1996:23).

Essa figura feminina não vem sendo “construída” apenas culturalmente, mas diríamos ideologicamente. Uma mulher livre, independente, identificada com o discurso do enunciador. Ressalta-se que essa “independência”, no anúncio, está relacionada a ser cliente do Banco, como percebemos na inscrição “Banco da Flávia”.

Por conseguinte, a campanha publicitária, ao identificar o banco com o nome dos clientes, o seduz a acreditar que foi promovido a um patamar superior de consideração, demonstrando, assim que o banco que era do Brasil, agora é do cliente, ou seja, numa tentativa de persuadir o coenunciador a aproximar-se e adquirir os produtos oferecidos pela instituição financeira.

O anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material. O problema, para ele, consiste em conseguir que o leitor-consumidor associe o produto com a desejada imagem ou qualidade” (VESTERGAARD, 1994, p.171).

Nesse sentido, em um anúncio, por exemplo, o enunciador *cria* uma cena genérica a fim de *parecer* que não tem pretensões publicitárias. No entanto, esta análise discursiva detecta a presença de uma *encenação*, criando uma espécie de maquiagem discursiva a fim de camuflar *o que é dito* através do *como é dito*.



Figura 02- Disponível em www.bb.com.br

No início de 2009, o Banco do Brasil adotou uma nova linha de comunicação ancorada no tema diferenças. Exibindo o orgulho de ser brasileiro e valorizando a riqueza da diversidade, o BB lançou o conceito “Faz diferença ter um banco todo seu”. A abordagem valoriza as distintas raças, culturas, religiões, sexo e estilos de vida que formam um “banco com a cara do Brasil”. A campanha de lançamento foi protagonizada pelos próprios funcionários.

Assim, percebemos que o anúncio (cena genérica) procura criar uma imagem de igualdade entre os seres humanos brancos e pretos, evoca o processo sociológico de formação de opinião sobre o racismo (figura 2).

Concordamos com Canclini (1999), quando aponta para o conceito de *consumidores-cidadãos*, ou seja, a identificação com o universo simbólico das marcas tem características de agregação, de sentimentos de pertença, do sentimento de patriotismo, de estabelecimento físico-geográfico em um país, com suas consequências na construção da identidade de sua população.

Dessa forma, se considerarmos o discurso “não-racista” ou o da “igualdade” ou da “democracia”, do “socialismo”, podemos concluir que, neste anúncio publicitário (figura 02), o discurso procura despertar ou induzir uma revisão dos princípios básicos da ordem social, demonstrando uma “visão de mundo” que pensa e brada pela igualdade dos seres humanos independentemente da cor da pele.

Evidenciamos que ao mesmo tempo em que faz a propaganda do seu produto, o enunciador faz um jogo de sedução destacando os direitos básicos da igualdade. A maneira de abordar o coenunciador procura fazer com que ele **acredite** que o Banco do Brasil não é racista e que seu produto servirá a uma sociedade que pensa na igualdade dos seres humanos, constituindo, então, o *ethos* publicitário por meio da interdiscursividade, o que leva em conta as esferas socioculturais e históricas em que se situam, determinando, assim, o *tom* da “conversa”, “da persuasão e sedução”. Desse modo, seu “apelo” torna-se abrangente, único, pessoal, eficiente e sedutor pela sua maneira de persuadir um determinado público.

Conclusão

Neste artigo, fizemos um recorte de um estudo sobre o gênero publicitário presente no cotidiano de qualquer cidadão. Escolhemos um gênero exposto na Internet (outrora nas fachadas de algumas agências da instituição) com o intuito de criar uma proximidade entre os clientes e a empresa Banco do Brasil. Analisamos sua campanha composta por dois textos (figuras 1 e 2) que são construídos numa cena dialogada, como se o BB, por meio de um *ethos* de cumplicidade, amizade e afetividade, estivesse conversando com seu interlocutor, um cidadão cuja visão estereotipada diz respeito àquele que é independente, que vive numa sociedade igualitária, etc.

O interessante é ressaltar que a campanha traz uma visão positiva do povo brasileiro, destaca esse orgulho de brasilidade e valoriza a riqueza da diversidade (culturas, religiões, sexo e estilos de vida) buscando a inclusão da empresa nesse jeito de ser.

Verifica-se que está em cena um jogo enunciativo que recorre a saberes partilhados entre os cidadãos brasileiros e a empresa Banco do Brasil. Existe uma estratégia de persuasão da empresa, mas sutil, pois ela não está vendendo apenas o seu produto, mas insinuando uma relação de proximidade com o seu público em potencial.

Portanto, evidenciamos que o universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas ideias que transmite. Neste sentido, tais ideias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser. O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados (MAINGUENEAU, 2001, p. 99).

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1999.
- CITELI, A. **Linguagem e Persuasão**. 15^a ed. São Paulo: Ática (Série Princípios), 2002.
- FIORIN. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1990.
- MAINGUENEAU, D. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes & Editora da Unicamp, 1997.
- _____. **Análise de textos em Comunicação**. (trad.) SOUZA E-SILVA, C. P; ROCHA, D. São Paulo: Cortez, 2001.
- _____. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010
- _____. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2008f.
- _____. **Ethos, cenografia, incorporação**. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.
- SILVA, A.; GOMES, M.C.A. **Ethos e Estereótipo**. Disponível em: <<http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/ertentes/Vertentes.pdf>>. Acesso em 30/11/2011.
- WESTERGARD, T. e SCHODER, K. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.