As construções de *ethos* e *pathos* na publicidade de produtos infantis

The constructions of ethos *and* pathos *in advertising children's products*

Luana Maria Siqueira Machado
Doutora em Letras Vernáculas - Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Docente EBTT de Língua Portuguesa do Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ)
ORCID :https://orcid.org/0000-0002-6486-361X
Lattes: http://lattes.cnpq.br/5381834067821790
E-mail: luana.machado@ifrj.edu.br

Natália Rocha Oliveira
Doutora em Letras Vernáculas - Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Docente EBTT de Língua Portuguesa do Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ)
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8511-4725
Lattes: http://lattes.cnpq.br/7817998661526377
E-mail: natalia.rocha@ifrj.edu.br

Resumo

Este artigo propõe a análise de textos do gênero publicitário, sob o viés da Teoria Semiolinguística do Discurso. Pretende-se dar enfoque na construção do *ethos* e do *pathos* nesse processo comunicativo, mostrando como essas duas instâncias estão intrinsecamente ligadas. Para tanto, foram selecionados textos publicitários de produtos infantis cujo público-alvo são os pais, principalmente as mães. A análise mostrou que as empresas se valem de maneira conveniente da ideia já bastante difundida em sociedade da ligação incondicional de amor entre mãe e filho. O objetivo deste trabalho é fazer considerações a respeito do modo com *ethos* e *pathos* são construídos numa relação especular no projeto de influência do enunciador sobre o auditório, mobilizando-o não só pelo convencimento, mas também pela persuasão.
Palavras-chave: Enunciação. *Ethos*. *Pathos*. Publicidade.

Abstract

This article proposes the analysis of texts of the advertising genre, from the perspective of the Semiolinguistique Theory. It focuses on the construction of ethos *and* pathos *in this communication process, show how these two instances are inextricably linked to this end, advertising texts for children's products were selected whose target audience is fathers, mainly mothers. The analysis showed that companies conveniently use the idea, which is already widespread in society, of the unconditional bond of love between mother and child. The objective of this work is to make considerations about the way in which* ethos *and* pathos *are constructed in relation to speculating in the project of the enunciator's influence on the audience, mobilizing it not only through convincing, but also through persuasion.*
Keywords: Enunciation. Ethos*.* Pathos*. Advertising*

Data de submissão: 30/10/2020 | Data de aprovação: 22/06/2021

1 Introdução

A relação entre pais e filhos é socialmente marcada por diversas condutas esperadas pelo senso coletivo. Quando se pensa nos primeiros anos de vida de uma criança, segurança, cuidado, higiene e nutrição/alimentação são termos comumente associados aos afazeres diários dos maiores responsáveis por aquela nova vida – papel atribuído, majoritariamente, às mães. Para além de exaustivas tarefas, essas demandas com a crianças vêm demarcadas

por um sentimento também socialmente difundido: o amor incondicional de mães e pais por seus filhos.

Com o intuito de serem aliadas de mães e pais nessa jornada de amor e trabalho exaustivo, empresas que vendem produtos destinados a esse segmento precisam construir uma imagem que projete os atributos necessários que as façam dignas de participar desse processo familiar tão íntimo, assegurando o seu sucesso.

Pensando nessas questões, este artigo tem como proposta discutir as noções de *ethos* e *pathos* construídas em propagandas que divulgam produtos voltados para a primeira infância, os quais têm como foco do projeto de influência não os usuários dos produtos, mas sim seus consumidores, isto é, os responsáveis pelas crianças – em geral mães e pais. Assim sendo, busca-se detectar as estratégias desenvolvidas pelos enunciadores para tocar o auditório no sentido de mobilizá-lo a adquirir um produto voltado não para si, mas para um outro usuário, com o qual estabelece uma relação de cuidado e responsabilidade. Por esse motivo, faz-se mister também investigar os *ethé* projetados pelas empresas, com vistas a criar uma relação de confiança e credibilidade com seus consumidores.

A análise aqui empreendida estará regida, primordialmente, sob o prisma da Teoria Semiolinguística do discurso, uma das vertentes da Análise do Discurso. Com base nessa linha de estudos, ver-se-á como *ethos e pathos* são conceituados e analisados. Ademais, como aportes teóricos secundários, mas de grande relevância para este trabalho, buscaram-se considerações que se relacionam com a natureza argumentativa das propagandas e, neste caso, os estudos de Fiorin (2011), na linha da Semiótica, trazem respostas consistentes para esse estudo. Maingueneau (2004, 2011a, 2011b) e Amossy (2011) foram autores também explorados nesta pesquisa no que diz respeito a suas contribuições ao estudo do *ethos*.

Defende-se, neste trabalho, que *ethos* e *pathos* estão intrinsecamente ligados, numa relação quase especular, pois, na construção do *ethos*, o sujeito comunicante busca no auditório os elementos identitários necessários para a construção do seu projeto de fala, a fim de criar estratégias que visem afetar o EU-destinatário, estratégia linguístico-discursiva nomeada de “patemização” por Charaudeau (2007b).

O objetivo deste artigo, portanto, é mostrar como as instâncias do *ethos* e do *pathos* se articulam em textos publicitários que elaboram seu projeto de influência em uma relação tripartida: Eu-enunciador (empresa que vende o produto), TU-destinatário (consumidor que compra o produto) e o usuário efetivo desses itens (crianças de 0 a 2 anos). Dessa forma, será empreendida uma análise de modo a detectar qual *ethos* é evocado pelas empresas anunciantes e de que modo ele se ajusta à imagem criada do público consumidor, indicando, numa relação especular, quais estratégias de patemização podem ser empregadas para tocar o auditório e mobilizá-lo a efetuar a compra.

A proposta apresenta a seguinte divisão: uma breve conceituação de alguns pontos importantes da teoria, com destaque especial para as noções de *ethos* e *pathos*, e análise de diversos textos publicitários em que as conceituações abordadas demonstram a construção de diferentes *ethé* pelas empresas de produtos infantis com vistas a provocar determinadas emoções em seu auditório – mães e pais consumidores potenciais.

2 Pressupostos teóricos

O gênero publicitário tem sido analisado com mais frequência, nos últimos anos, por diversas áreas, em especial por estudiosos da Análise do Discurso. Com efeito, a era da hiperinformação propiciou um aumento na responsabilidade das mais diversas mídias, uma vez que seu poder de influência se tornou consideravelmente abrangente.

O estudo do gênero publicitário precisa, entretanto, considerar diversos elementos que envolvem a *mise-en-scène* discursiva. Para Maingueneau (2004), a compreensão da cena da enunciação requer que, primeiramente, se reconheça o tipo de discurso de que se está tratando, isto é, se o objeto faz parte do discurso religioso, do discurso publicitário, do discurso político, por exemplo. O autor denomina essa classificação como cena englobante e ela é a responsável por delimitar a situação dos parceiros, a finalidade do discurso e até mesmo condições espaço-temporais relativas à enunciação.

A cena englobante é variável de acordo com as sociedades. Assim, há tipos de discurso que existem em determinadas comunidades e fazem parte do seu cotidiano, mas não são do domínio de outras. Determinar a cena englobante, contudo, é insuficiente para caracterizar a cena de enunciação. As informações que são trazidas ao discurso pela cena englobante são relativamente vagas e dependem de outro tipo de cena. Dessa forma, é a cena genérica que conduz os limites do gênero do discurso, o que influencia diretamente na composição dos papéis dos interlocutores. Um discurso presente no gênero publicitário como cena englobante, por exemplo, pode apresentar-se em um cartaz, em um *outdoor*, em um comercial televisivo, ou seja, a variabilidade genérica é extensa e, com isso, modificam-se também os papéis dos interlocutores envolvidos na enunciação.

Maingueneau (2004), então, define como quadro cênico essa interdependência entre a cena englobante e a cena genérica. Para o autor, a ligação entre o tipo e o gênero de discurso é responsável por uma estabilidade no espaço interno, onde o enunciado adquire sentido. O quadro cênico, no entanto, não é o que determina a construção de uma cenografia. Ela se compõe, primordialmente, a partir da própria enunciação, que a legitima e por ela é legitimada num "enlaçamento paradoxal" (MAINGUENEAU, 2004, p. 87). Dessa forma, a cenografia é o que se destaca perante o coenunciador, aquilo com o que ele se depara concretamente na enunciação e que lhe determina um lugar a ocupar no espaço ali construído.

Com frequência, o enunciador, ao elaborar uma cenografia específica para um determinado gênero do discurso, apoia sua construção no que Maingueneau (2004) chama de cenas validadas, que equivalem a cenas já incorporadas à memória coletiva. Esse é um recurso usual da publicidade, que visa à adesão do público, mas são várias as estratégias utilizadas por esse gênero para transformar o receptor em potencial consumidor de produtos.

À luz da Semiótica, esses fenômenos linguístico-discursivos podem ser observados de maneira que a argumentação seja construída a partir de uma sintaxe narrativa que favoreça o sujeito comunicante. Sob essa perspectiva, Fiorin (2011), ao analisar os níveis do percurso

gerativo de sentido, afirma que, na sintaxe narrativa[1], um dos enunciados elementares é o de estado, em que uma relação de junção (disjunção ou conjunção) é estabelecida entre um sujeito e um objeto. Assim, considere-se que, com frequência, a publicidade tenta estabelecer uma relação de disjunção entre o potencial consumidor e o objeto que ele deseja. Esse é um pressuposto fundamental, já que, do contrário, se esse consumidor estivesse em uma relação de conjunção com o objeto, não teria interesse em adquiri-lo.

Fiorin comenta, ainda, que há quatro fases em uma narrativa complexa: a *manipulação*, a *competência*, a *performance* e a *sanção*. Para nosso estudo, o foco recairá sobre a manipulação, que mais nos interessa em se tratando de analisar as estratégias do discurso publicitário. Levando em conta que o receptor está em disjunção com o objeto veiculado pela peça publicitária, será preciso manipulá-lo para que, ao menos, tenha o desejo de possuí-lo. Dessa forma, segundo Fiorin, a manipulação pode ser empregada por meio de quatro formas distintas, a saber: a *tentação*, a *intimidação*, a *sedução* e a *provocação*. A tentação envolve uma recompensa; a intimidação, uma ameaça; na sedução, atribui-se um juízo positivo sobre a competência do manipulado; na provocação, um juízo negativo. Muitas dessas formas de manipulação são utilizadas no gênero publicitário, contudo, a depender do público-alvo e do objeto em questão, alguns tipos são mais explorados do que outros.

Cabe ressaltar, no entanto, que se deve ter cuidado ao utilizar o termo “manipulação”. É necessário percebê-lo como um mecanismo, uma estratégia concernente ao discurso propagandista – do qual faz parte o gênero publicitário – e ao contrato de comunicação de que participam os sujeitos. Nos termos de Charaudeau:

> Assim definido, o discurso propagandista não pode ser taxado de manipulatório, já que, uma vez mais, as duas instâncias conhecem os termos do contrato. É preciso considerar também que a questão do *iludir* não deve ser levada em conta neste quadro, porque ela é variável de acordo com o uso que a instância de produção faz das condições de produção. Por essa razão, é preciso, sobretudo, examiná-la no quadro das estratégias de discursos que o sujeito locutor emprega [...]. (2010b, p. 63)

Para reconhecer, portanto, essas estratégias, a Teoria Semiolinguística do Discurso traz considerações cruciais que satisfazem ao objetivo desta pesquisa. Charaudeau afirma que em todo ato de linguagem há uma *intencionalidade* dos sujeitos falantes. Sobre esse conceito, acrescenta:

> Em decorrência, esse ato depende da *identidade* dos parceiros, visa uma *influência* e é portador de uma *proposição sobre o mundo*. Além disso, realiza-se num tempo e num espaço determinados, o que é comumente chamado de *situação*. (CHARAUDEAU, 2007b, p. 17)

[1] Segundo Fiorin, a narratividade “é componente de todos os textos” e “uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isso significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final.” (2011, p. 27-28)

Assim, um ato de fala, para que seja válido, deve pressupor o reconhecimento do direito à fala por parte dos parceiros envolvidos. Esse direito à fala depende da identidade dos parceiros na troca linguareira. Se pensarmos no discurso publicitário, a identidade do *sujeito comunicante*, isto é, da empresa/marca deve ser construída também considerando a identidade do *sujeito destinatário*, o receptor da propaganda.

Nesse sentido, um *contrato de comunicação* é firmado entre os sujeitos e nele ambos reconhecem que estão unidos pela intencionalidade comunicativa e pelo princípio da regulação, que compreende um *espaço de restrições* – "condições mínimas às quais é necessário atender para que o ato de linguagem seja válido", e um *espaço de estratégias* – "que corresponde às escolhas possíveis à disposição dos sujeitos na *mise-en-scène* do ato de linguagem" (CHARAUDEAU, 2007b, p. 17-18)

É importante ressaltar que, em se tratando do gênero publicitário, o sujeito interpretante sabe que está envolvido em um contrato de comunicação em que uma intencionalidade consumista está em evidência. Mais que isso, está em um contrato no qual "não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo" (CHARAUDEAU, 2009a, p. 61). Assim, são as estratégias de influência que tratarão de afetá-lo emocionalmente a fim de que deseje ter/ser conforme a intenção do sujeito comunicante na propaganda.

Sob essa lógica, é preciso considerar que não há um "eu" sem um "tu". Esse princípio de alteridade, pressuposto em qualquer ato de linguagem, projeta-se, mais detalhadamente na *mise-en-scène* discursiva, segundo Charaudeau (2009b), da seguinte maneira: um EU-comunicante (EUc) dirige-se a um TU-destinatário (TUd), interlocutor idealizado por esse EU. Considerando o desejo de influência, EUc mostra-se no discurso, criando uma imagem para si de acordo com o que espera de TUd. Assim, um novo sujeito é projetado – EU-enunciador (EUe), que surge apenas dentro do ato de linguagem. Nesse processo, um TU-interpretante (TUi), fora do ato de enunciação de EU, interpretará a comunicação. Dizemos, portanto, que EUc e TUi são seres sociais, sujeitos que realizam uma encenação, enquanto EUe e TUd são projetados pela enunciação, são seres de fala.

No contrato de comunicação, o sujeito falante precisa, de alguma maneira, seduzir o interlocutor ou o público e algumas estratégias são necessárias para que isso ocorra. Charaudeau (2010b, p. 59) enumera essas estratégias discursivas:

> 1) o modo de *estabelecimento de contato* com o outro e o modo de *relação* que se instaura entre eles; 2) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*); 3) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*) e 4) os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o *logos*).

O *estabelecimento de contato* prevê a legitimidade e o direito à fala que um sujeito precisa ter para ser ouvido e para que o que diz seja crível por parte do ouvinte; o *ethos* diz respeito à imagem projetada pelo sujeito falante com a finalidade de gerar identificação com o destinatário ou mesmo um certo domínio ou influência sobre ele; o *pathos* corresponde aos efeitos emocionais que o *ethos* provoca no interlocutor por meio de uma *dramatização* a fim

de manipular seus desejos, pensamentos ou atitudes; o *logos* trata da concretização racional desse processo em algum modo de organização do discurso. Ao tratarmos do gênero publicitário, buscaremos um enfoque direcionado especificamente ao estudo do *ethos* e do *pathos*.

2.1 *Ethos*: uma imagem criada

O conceito de *ethos* remonta à Retórica de Aristóteles, primeiro autor a realizar uma elaboração dessa noção, que hoje está no centro dos estudos da Análise do Discurso. Entretanto, o enfoque dado, em virtude das necessidades atuais, é outro. O termo ganhou maior abrangência, tornou-se multifacetado, não estando mais restrito ao estudo retórico.

Segundo Maingueneau (2011a, p. 13):

> A prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, então, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo.

O *ethos* é criado na própria enunciação. Além disso, o orador apresenta determinados traços ao seu auditório, a fim de gerar a sua imagem, sem explicitamente dizer o que é ou o que não é. Assim, "o *ethos* se mostra no ato de enunciação, ele não é dito no enunciado" (MAINGUENEAU, 2011a, p. 13).

Apesar de o *ethos* ser criado dentro da enunciação, é inegável que há uma ligação com o locutor de "carne e osso", responsável pela enunciação, e que pode ser, como nos casos ora analisados, uma empresa. As recorrentes propagandas de empresas dos mais variados ramos buscam cristalizar uma imagem junto ao público consumidor que vá ao encontro de seus interesses comerciais. Assim, o destinatário dessas publicidades passa a associar uma determinada marca a valores, como ética, transparência, empatia. Em virtude disso, a cada enunciação, os locutores têm a oportunidade de confirmar, reelaborar ou transformar sua imagem para o auditório.

Sobre esse aspecto, Charaudeau (2011) afirma que, para se observar a questão do *ethos*, é necessário olhar tanto para o ser social empírico quanto para o ser discursivo.

> De fato, o *ethos*, enquanto 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. (2011, p. 115)

Essa visão do autor é corroborada pela sua teoria do sujeito falante desdobrada (EU-comunicante e EU-enunciador), já apresentada neste artigo. Porém, cabe ressaltar que a identidade social do locutor é que lhe dá direito à fala, em função do seu papel social e da situação de comunicação. Portanto, o ser social também tem importância na construção do *ethos*, que é resultado da dupla identidade do "EU".

Amossy, em consonância com o estudioso, afirma:

> Parece, portanto, que a eficácia da palavra não é nem puramente exterior (institucional) nem puramente interna (linguageira). Ela acontece simultaneamente em diferentes níveis. Não se pode separar o ethos discursivo da posição institucional do locutor, nem dissociar totalmente a interlocução da interação social como troca simbólica (no sentido de Bourdieu). (2011, p. 136)

É importante ressaltar que, na construção do *ethos,* apesar de as dimensões social e moral do locutor estarem envolvidas, não será, necessariamente, a real honestidade do locutor que lhe garantirá um sucesso no seu projeto de fala. No momento da enunciação, a imagem que se tem do ser empírico pode ser totalmente recriada através do ser linguageiro e de suas estratégias discursivas.

Charaudeau salienta ainda a importância das representações sociais pelas quais passa a identidade dos sujeitos. As representações de um dado grupo social são configuradas como *imaginários sociodiscursivos*, e o sujeito falante não se comunica fora dessa realidade. Chega-se, assim, ao conceito de *ethos* coletivo. Se o conceito de *ethos* está arraigado a representações sociais, ele pode ser representado tanto por um indivíduo quanto por uma coletividade. Como resume Charaudeau,

> 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 grupo. (2011, p. 117)

Amossy mostra ainda que o orador se apropria dessas representações trazidas pelo público na elaboração do *ethos* como uma estratégia de aproximação, a fim de criar identificação no discurso.

> O orador apoia seus argumentos sobre a doxa que toma emprestada de seu público do mesmo modo que modela seu ethos com as representações coletivas que assumem, aos olhos dos interlocutores, um valor positivo e são suscetíveis de produzir neles a impressão apropriada às circunstâncias. (2011, p. 124)

Na visão de Maingueneau, *ethos* está relacionado à enunciação apenas, e não a um saber extradiscursivo sobre o enunciador. Além disso, o autor instaura uma concepção de que, mesmo nos textos escritos, há uma instância subjetiva que se manifesta por meio de uma voz e de um corpo. Assim, qualquer texto possui um tom, que, associado a um caráter e a uma corporalidade, dá corpo a um enunciador. O tom, portanto, implica o corpo do enunciador que aparece no discurso como "uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador" (MAINGUENEAU, 2011b, p. 72).

A legitimidade do discurso aparece através desse corpo, que é formado de caráter e corporalidade. Tais características, por sua vez, apoiam-se sobre um conjunto de representações sociais (estereótipos), valorizados ou desvalorizados pelos grupos sociais, nas quais, por exemplo, a publicidade busca apoio para construir sua imagem e gerar as emoções pretendidas em seu público.

Independentemente do viés de análise, o consensual entre os autores é que o *ethos* é a imagem criada pelo enunciador, em seu discurso, a fim de afetar um auditório. Em virtude de essa relação com o público ser estreita, a relação entre *ethos* e *pathos* por vezes se mescla. Com o intuito de dirimir possíveis confusões analíticas, passar-se-á, então, ao segundo conceito.

2.2 *Pathos*: uma emoção visada

A noção de *pathos* também tem como origem a Retórica. Entretanto, enquanto o conceito de *ethos* está centrado no enunciador, o de *pathos* está centrado no auditório, nas emoções a que este parece suscetível. Em verdade, definir exatamente o termo *pathos* é tarefa árdua, mas isso não será objeto de estudo deste artigo. Aqui, portanto, os termos sentimentos e emoções serão empregados, a exemplo de Charaudeau (2007a), sem distinção.

No âmbito da Análise do Discurso de base Semiolinguística, estudar o *pathos* de um discurso é estudar as emoções a partir de efeitos pretendidos. Desse modo, Charaudeau filia-se a uma perspectiva retórica da visada de efeitos, mas a complementa com a teoria dos sujeitos e a situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2010a, p. 26). O autor fixa-se sobre três pilares para realizar seus estudos sobre "efeitos patêmicos do discurso":

- as emoções são de ordem intencional;
- estão ligadas a saberes de crença;
- se inscrevem em uma problemática da representação psicossocial.

Charaudeau afirma que as emoções são de ordem intencional pelo fato de serem "orientadas em direção a um objeto 'imaginado' já que este objeto é extirpado da realidade para se tornar um 'real' significante." (CHARAUDEAU 2007a, p. 241). Afirma ainda que

> A emoção pode ser percebida na representação de um objeto em direção ao qual o sujeito se dirige ou busca combater. E como estes conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele teve e aos valores que lhe são atribuídos, pode-se dizer que as emoções, ou os sentimentos, estão ligados às crenças. [...] É nesse sentido que se pode dizer que uma morte não vale uma morte do ponto de vista de seu efeito patêmico. De acordo com quem a vivencia – médico, soldado, amigo, parente ou telespectador – a mediação representacional varia fazendo também com que se varie o efeito emocional. (CHARAUDEAU 2007a, p. 241).

Outra questão importante no estudo do *pathos* é perceber que o discurso é um desencadeador de efeitos patêmicos, mas que não há como se encontrar nele nenhuma garantia do que é sentido. Por isso mesmo, os sentimentos não podem ser tomados por efeitos já experimentados, apenas como efeitos visados pelo discurso. Como afirma Charaudeau,

> A análise do discurso não pode se interessar pela emoção como realidade manifestada, vivenciada por um sujeito. Ela não possui os meios metodológicos. Em

> contrapartida, ela pode tentar estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser estabelecida, ou seja, tratá-la como um efeito visado (ou suposto), sem nunca ter a garantia sobre o efeito produzido (2010a, p. 34).

Assim como a análise deve se debruçar sobre a emoção que é construída pelo discurso, deve também não se ater apenas ao que é dito literalmente. Por vezes, há expressões lexicais que expressam estados emocionais, porém não necessariamente os provocam, tais como "cólera", "angústia", "horror" etc. Ainda assim, outras palavras, como "massacre", "chacina", "genocídio" etc., podem incitar sentimentos. Por fim, para que um discurso promova um determinado efeito patêmico, não é necessário que essa intenção esteja traduzida em palavras.

Em resumo, o *pathos* é um efeito visado com a intenção de convencer o auditório por meio da emoção e, assim como o *ethos*, está apoiado em crenças e valores coletivos. Esses dois conceitos estão intrinsecamente ligados, pois um projeta no outro a imagem que pretende atingir ou reconhecer. Por esse motivo, a concepção das duas entidades como indissociáveis faz-se relevante, como será mostrado a seguir.

2.3 *Ethos e Pathos*: uma relação especular

Se o *ethos* pode ser considerado como a corporalidade do enunciador na realização do discurso, o *pathos*, por sua vez, estaria relacionado à emoção e é produzido a partir da interação entre os sujeitos na enunciação. Aristóteles, a esse respeito, afirma:

> Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio [...]. As paixões são todos aqueles sentimentos que, causando mudança nas pessoas, fazem variar seus julgamentos. (*apud* PIRIS, 2012, p. 57)

Com efeito, o gênero publicitário tem por objetivo fazer emergir no seu destinatário determinados sentimentos que possibilitem a persuasão. Entretanto, para atingir esse ideal, *ethos* e *pathos* precisam ser avaliados de forma conjunta. Isso porque, para que o receptor seja orientado conforme deseja o emissor, é preciso que o *ethos* seja construído de maneira a transmitir certos valores essenciais a esse destinatário.

Assim, a influência do *pathos* sobre o *ethos* é tamanha que faz com que a construção da identidade do sujeito comunicante ajuste-se à identidade virtual pressuposta por ele do sujeito destinatário. No texto publicitário, é com frequência que o receptor se identifica com a marca do produto, pois a intenção é exatamente esta: demonstrar um *ethos* que se aproxime dos interesses e valores apreciados pelo receptor em detrimento de evidenciar, do ponto de vista financeiro e comercial, os objetivos voltados para o consumo e a lucratividade da empresa.

Todos os tópicos até aqui abordados e a relação entre *ethos* e *pathos* ficarão mais claras com as análises de textos que serão feitas a seguir.

3 Procedimentos metodológicos

A seleção do *corpus* deste trabalho atendeu a um anseio antigo das pesquisadoras por compreender os mecanismos de persuasão empregados na publicidade infantil, tendo em vista que poderiam ser aplicadas estratégias específicas a esse público. A partir de uma triagem básica dos produtos comumente direcionados às crianças, observou-se que alguns deles, na verdade, dirigiam-se diretamente aos seus pais, o que possibilitou o surgimento de dois grupos de propagandas. As pesquisadoras selecionaram, então, aquele em que, apesar de se tratar de produtos infantis, o público-alvo não era uma criança, mas sua mãe ou pai. Diante desse recorte, notaram também que os produtos com publicidade voltada para os pais concentravam-se, primordialmente, na faixa que compreende a primeira infância das crianças.

Todas as propagandas analisadas neste trabalho foram escolhidas independentemente do período de sua veiculação na mídia, mas de acordo com a popularidade das marcas ou empresas envolvidas. Sendo assim, empreendeu-se uma pesquisa livre, em bancos de dados da internet, em busca de propagandas de marcas fortemente conhecidas que anunciassem produtos, em geral, de higiene e nutrição, voltados para crianças na faixa de 0 a 2 anos. A ideia era investigar as estratégias empregadas por grandes nomes do mercado publicitário infantil em textos publicitários voltados não para o usuário do produto, mas sim para seu consumidor potencial.

Diante, enfim, da seleção final do *corpus*, totalizando 07 textos, os procedimentos de análise obedeceram ao critério qualitativo de observância de fenômenos seguindo a linha teórica da Análise do Discurso e o resultado que se obteve está detalhado na próxima seção deste trabalho.

4 Publicidade infantil: o alvo é você, mamãe!

As propagandas que a seguir serão analisadas têm em comum o fato de serem voltadas para atender a necessidades, em geral, de nutrição e higiene da primeira infância – crianças de 0 a 2 anos. No entanto, se os beneficiários dos produtos ainda não têm as habilidades necessárias para serem atingidos por textos publicitários, a quem esses textos se dirigem? Como mobilizam suas vontades?

De acordo com os estudos de Maingueneau (2004), é fundamental contextualizar antecipadamente a cena englobante que, sendo neste caso o gênero publicitário, não apresenta situação de interação entre os interlocutores uma vez que todas as propagandas deste *corpus* foram veiculadas em meio digital (televisão e internet). Além disso, reconhecer a cena englobante permite afirmar, como se verá, que os enunciados ora analisados buscam

seduzir, de forma geral, seu público para que se identifique com a construção do *ethos* das marcas / empresas anunciantes ao mesmo tempo em que buscam gerar efeitos patêmicos específicos diretamente relacionados aos propósitos da persuasão.

Vejamos algumas estratégias empregadas para conquistar a adesão do público.

Figura 1 – Pomada Hipoglós Mãe

Disponível em: <http://www.janela.com.br/imagens/pecas/hipoglos_bebe.jpg> Acesso em: 13 de out. de 2020

Figura 2 – Pomada Hipoglós Pai

Disponível em: <http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2012/03/cribmanport.jpg> Acesso em: 13 de out. de 2020

A conhecida pomada Hipoglós busca, nessas propagandas, dirigir-se aos pais de bebês que ainda usam fraldas e podem, eventualmente, sofrer com assaduras. Em duas versões, a empresa voltou-se para mães e pais, diferente do que normalmente ocorre em outras propagandas, que direcionam suas estratégias de marketing à mulher, como se a função de zelar pelo filho fosse somente dela.

O *ethos* construído nessas propagandas remete à ideia de que Hipoglós conhece exatamente a rotina de pais e mães que se preocupam com seus filhos e com o sono deles. Por isso, Hipoglós seria um aliado para o conforto do bebê e para a tranquilidade dos pais. Espera-se ainda que o público-alvo sinta confiança na empresa, já que, conforme as imagens,

Hipoglós mostrou ter conhecimento de que pais e mães, com frequência, perdem noites de sono devido ao sofrimento de seus filhos, neste caso, por conta de assaduras. O desconforto dos pais no berço, presente na linguagem não-verbal, cria uma relação com o sofrimento dos filhos por uma noite mal dormida. Esse efeito de confiança e reconhecimento, pretendido pela marca de pomadas, corresponde ao *pathos* da propaganda em questão.

É importante destacar que, como afirma Charaudeau (2010a), não se trata aqui de analisar o *pathos* como uma realidade manifestada, mas sim de ater-se ao que emana por meio do discurso e da construção do *ethos*, ou seja, a visada pretendida e explorada no ato de linguagem.

No texto verbal, essa construção é reforçada, criando-se um paralelo entre o sono dos pais e o do bebê ("Quando seu bebê não dorme bem, você também não"). Por meio de uma conjunção tipicamente temporal "quando", gera-se uma construção condicional e, assim, mostra-se para o público-alvo, os pais, que a condição para que eles tenham uma boa noite de sono é que o bebê durma bem, do contrário ambos sofrerão as consequências de uma noite desconfortável. Naturalmente, o que se quer mostrar, de maneira indireta, é que isso só será alcançado com o uso da pomada.

Figura 3 – Fraldas Pampers

Disponível em:<http://4.bp.blogspot.com/_H305lYDCGA/TDu0A7b7f9I/AAAAAAAAADU/E9B7cTnmUm8/s1600/Pampers.jpg> Acesso em: 14 de out. de 2020

A empresa Pampers, que atua no mercado de fraldas descartáveis, optou pelo conhecimento partilhado com o público ao fazer referência aos famosos versos de uma canção de Peninha: "Quando a gente gosta, é claro que a gente cuida". Na propaganda em questão, alterou-se o verbo "gostar" por "amar", intensificando o sentimento e relacionando-o ao que uma mãe sente, ou espera-se que sinta, por seu filho.

À luz de Fiorin (2011), o que ocorre na propaganda de Pampers é a utilização de intimidação para persuadir o destinatário. Implícito à frase "Quando a gente ama, é claro que a gente cuida" está o *topos* de que "se você ama seu bebê, deve usar Pampers", numa espécie de ameaça, sob a pena de a mãe ser considerada como aquela que não ama e não cuida do seu bebê, a ponto de usar outras marcas de fraldas que podem não oferecer a proteção adequada ao bebê na hora de dormir e brincar, conforme o texto que se segue na propaganda.

O *ethos* construído por Pampers é o de uma empresa que se preocupa com o bem-estar do bebê durante o dia e a noite, já que elaborou um produto que inspira confiança na mãe e que trata o seu filho com carinho, como se pode notar no uso diminutivo da palavra "corpinho", em referência afetiva ao corpo do bebê. O *pathos* visado é o de confiança e tranquilidade na aquisição da fralda Pampers, ação que representa a demonstração de amor das mães para com os seus filhos,

Figura 4 – Fraldas Pampers 2

Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/imagensexibicao/noticias /2012/agosto2012/pampers.jpg> Acesso em: 07 de out. de2020

Nessa propaganda de Pampers, o público-alvo parece ser outro: quaisquer pessoas que se utilizam de transportes públicos. A ideia transmitida é de que essas pessoas respeitem o direito das grávidas ou das mães com seus bebês de colo e não ocupem o assento que lhes é garantido por lei. Logo abaixo do texto principal, há, no entanto, outro texto em que o verdadeiro público-alvo fica evidente. Ao passar essa mensagem, Pampers direciona sua publicidade às mães, as maiores interessadas em observar a propaganda de uma empresa de fraldas.

Com isso, revela um *ethos* de empresa não só preocupada em assegurar os direitos sociais de mães e gestantes, mas também preocupada com o protagonista de toda essa narrativa: o bebê. Acima de tudo, cria a imagem de uma companhia que não se interessa apenas em lucrar. Em contrapartida, o *pathos* gerado no destinatário é o sentimento de representação, acolhimento e empatia que a empresa lhe proporciona, porque dá voz a tantas mães e gestantes que, muitas vezes, viajam em pé, pois seus lugares são ocupados por pessoas que não teriam o direito de estar ali. A frase final "Mamães e bebês agradecem." demonstra essa representação.

Figura 5 – Mingau Mucilon

Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/fotos/19970701_308_claudia_mucilon_h360.jpg> Acesso em: 13 de out. de 2020

A empresa Nestlé, com seu produto Mucilon, explora a ambiguidade do termo “subir” na frase: “Mucilon ajuda seu filho a subir na vida”. O texto consegue realizar esse jogo de palavras, pois a expressão “subir na vida” é um termo cristalizado na língua e relaciona-se à ideia de ascensão social. Porém, em virtude de o produto que está sendo vendido ser um item alimentício, o termo ganha também a conotação de crescimento e faz referência à imagem da criança tentando alcançar o botão do elevador.

Em mais uma propaganda voltada aos pais e não aos filhos, percebe-se o objetivo de aliar crescimento físico a social, que também é uma das preocupações dos pais. Assim, oferecendo Mucilon a seu filho, os pais saberão que o estão ajudando a crescer de maneira saudável e, consequentemente, auxiliando-o a ter condições favoráveis para a aprendizagem e para o sucesso na vida.

Ocorre ainda o emprego da estratégia de sedução, em consonância com os apontamentos de Fiorin (2011), já que se atribui um juízo positivo ao reconhecimento dos pais em preocupar-se com o desenvolvimento de seus filhos, atitude já cristalizada na sociedade como inerente à paternidade/maternidade.

Mucilon, portanto, apresenta um *ethos* de aliado dos pais na alimentação e no cuidado com o futuro dos filhos. Esse aliado propõe-se a estar presente na vida da criança por muito tempo, como se demonstra na frase seguinte: “Mucilon, o mingau que acompanha seu filho.”. No público-alvo, a propaganda objetiva, mais uma vez, despertar sentimentos relacionados à confiança no produto, visto que o TU-destinatário tem interesses que coincidem com os do EU-enunciador: a preocupação com a nutrição e com a capacidade intelectual de seu filho.

Figura 6 – Fraldas Pampers 3

Disponível em: <http://www.infohoje.com.br/wp-content/uploads/2012/10/prote%C3%A7ao-5-estrelas1-300x204.jpg> Acesso em: 14 de out. de 2020

Na propaganda em questão, Pampers define-se como "Proteção 5 estrelas para a pele mais delicada." Aqui a empresa conta, novamente, com um conhecimento partilhado – o de que ser 5 estrelas é a classificação máxima em qualidade para um serviço ou, neste caso, para um produto.

O *ethos* da empresa passa, neste caso, pelo ideal de excelência na qualidade de fraldas, ao passo que o *pathos* pode proporcionar no público-alvo o sentimento de responsabilidade, de que deve escolher o melhor produto para seu filho, considerando que Pampers foi criada especialmente para as peles mais delicadas. Dificilmente pais e mães considerarão que a pele de seu filho não necessita de cuidados especiais. Logo, Pampers é o produto perfeito para seu filho.

Figura 7 - Leite Ninho Soleil

Disponível em: <http://4.bp.blogspot.com/_fshG04BViCU/TPWYqrXmPXI/AAAAAAAAABM/ikjCYt1YcEA/s1600/Ninho+com+adultos.jpg> Acesso em: 07 de out. de 2020

A Nestlé, desta vez com o produto Ninho Soleil, tenta criar um *ethos* de transparência e responsabilidade com o seu público, representado na imagem por uma mãe em um momento de alegria e carinho com seu filho. A propaganda aposta no que chama de "Compromisso de Confiança", referindo-se ao compromisso da empresa de passar todas as informações nutricionais do produto aos consumidores, neste caso, aos responsáveis pelas

crianças que o consumirão. O slogan do "Compromisso de Confiança" aponta ainda, por meio de uma seta, para uma frase no alto da publicidade: "Informação faz bem". Dessa forma, corrobora ainda mais a imagem criada de si como uma empresa que preza pela transparência em suas fabricações.

O *pathos* enfocado recebe um direcionamento maior na frase à esquerda da propaganda: "Você que é mãe vai lembrar do Compromisso de Confiança". Por meio dessa frase, a empresa cria um elo de parceria com as mães, em uma relação bilateral na qual a destinatária sente credibilidade na empresa e, em troca, recebe um produto confiável, feito com a preocupação de quem se interessa pela saúde de seu filho.

Além disso, o pronome de tratamento "você" cria uma interlocução direta com o público-alvo, que é restringindo pela oração adjetiva "que é mãe", mostrando que a empresa está se dirigindo direta e especificamente às mães. Por fim, cabe ressaltar que a estrutura "Você que é", comumente, é utilizada em contextos de evocação de responsabilidade ou de orientação. Assim, implicitamente nessa frase, o que a empresa visa ativar no público-alvo é a responsabilidade de se lembrar de cuidar da nutrição de seu filho, sob pena de não ser considerada "mãe".

5 Considerações finais

Finda-se esta análise em que se buscou investigar como as propagandas infantis selecionadas para este trabalho constroem seus *ethé* visando a identificação com mães e pais, que são os responsáveis imediatos pela compra de produtos para os filhos. Demonstrou-se, ainda, que efeitos patêmicos são gerados a serviço da persuasão, em busca de criar a adesão necessária do consumidor por meio de emoções visadas. Desta forma, ficou claro que os *ethé* construídos pelas empresas em suas propagandas são reforçados pelas estratégias patêmicas utilizadas, fazendo com que o auditório seja não só convencido, mas também persuadido a confiar nos produtos anunciados. Ou seja, *ethos* e *pathos* estabelecem uma relação intrínseca especular e se reforçam mutuamente na construção do projeto de influência.

É importante ressaltar a observação de que o estudo dos conceitos de *ethos* e *pathos* não se esgota com os elementos aqui apresentados. Cabe enfatizar também que a Semiolinguística do Discurso é uma teoria que oferece outras possibilidades de investigação do texto/discurso, além das citadas e/ou trabalhadas de algum modo nos textos aqui analisados – teoria dos sujeitos; contrato de comunicação. Acredita-se, porém, que a exposição teórica e a análise dos textos publicitários aqui propostas permitam ao leitor deste artigo ter uma visão geral acerca das noções de *ethos* e *pathos* dentro da Análise do Discurso, especificamente dentro da teoria de Patrick Charaudeau, e de sua importância nas atividades de leitura e interpretação de textos.

Referências

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. *In:* AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 119-144.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. 2. ed. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. *In:* MACHADO, Ida Lucia; MENDES, Emília (orgs.). **As emoções no discurso.** Vol. II. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2010a. p. 23-56.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. *In:* MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato (orgs.). **Análises do Discurso Hoje.** Vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010b. p.57-78.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009a.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização do discurso**. São Paulo: Contexto, 2009b.

CHARAUDEAU, Patrick. Pathos e Discurso Político. *In:* MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emília (orgs.). **As emoções no discurso.** Vol. I. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007a. p. 240-251.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. *In:* PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (orgs.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino.** 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007b, p. 11- 30.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso.** Contexto: São Paulo, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. *In:* MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). **Ethos discursivo.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011a. p. 11-32.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, Cenografia, Incorporação. *In:* AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011b. p. 69-92.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análises de Textos de Comunicação.** 3. ed. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

PIRIS, Eduardo Lopes. A dimensão subjetiva da argumentação e do discurso: focalizando as noções de ethos e de pathos. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n.2, p. 52-62, mai. 2012.