

O *ETHOS* NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA FRIBOI NA REVISTA VEJA: ENTRE O SUJEITO, A ENCENAÇÃO E A INCORPORAÇÃO.

Hugo Bulhões Cordeiro (UFPB)
hbcordeiro@gmail.com

Introdução

A proposta deste artigo proveio da observação crítica de peças publicitárias da Friboi – marca do ramo alimentício frigorífico da empresa JBS (José Batista Sobrinho) – na revista Veja. Esse corpus fornecerá o suporte material de trabalho e estará ancorado em pressupostos da teoria da Análise do Discurso, especialmente no que diz respeito a estudos de discurso que consideram as condições linguísticas, sócio-históricas e ideológicas. A análise pretenderá colocar em relação o campo da língua (suscetível de ser estudada pela Linguística) e o campo da sociedade (apreendida pela história e pela ideologia). Seu objetivo é discutir sobre a relação do texto publicitário com a forma comportamental nele sugerida ou o seu *ethos*, manifestado na identificação do contexto de produção.

Temas como sujeito, discurso, situação comunicativa e formação discursiva, serão desenvolvidos para definir a relação do interlocutor com o texto publicitário, constituindo as condições para a evidência do propósito comunicativo de persuasão nele contida. Atrelado a isso, buscaremos um debate a partir do conceito de *ethos*, desde sua concepção por Aristóteles, a partir de um orador que se destina a um auditório, até estudos mais avançados da questão discursiva – como um comportamento, uma ideologia mostrada ou não, uma atitude discursiva, que causa efeitos, reforça e até transforma opiniões.

O discurso publicitário contemporâneo, foco desta pesquisa, busca a incorporação dos interlocutores, modulada, principalmente em função do gênero textual argumentativo. Monnerat (2003, p.12) explicita que o termo publicidade é derivado de público, do latim *publicus*, indicando a qualidade do que é público. Mas, hoje, apenas essa noção não é o suficiente. A publicidade não se restringe a um caráter essencialmente informativo. Ela exerce estratégias argumentativas e mobiliza recursos cognitivos e discursivos buscando a empatia e adesão do público alvo, mas sempre integrando-os a uma perspectiva sócio-histórica que determina suas ações para atingi-lo. Realiza-se através de

uma *busca de influência* que tende a um *ideal de persuasão*, o qual consiste em compartilhar com o outro (interlocutor ou destinatário) um certo *universo de discurso* até o ponto em que este último seja levado a ter as mesmas propostas (atingindo o objetivo de uma coenunciação) (CHARAUDEAU, 2009, p. 206).

Vale salientar, também, que todo estudo é de natureza qualitativa e os procedimentos metodológicos a serem utilizados consideram o texto composicional da propaganda e, igualmente, os constitutivos de imagem, os materiais sobre os quais deveremos trabalhar. Para o cumprimento do nosso propósito, partiremos da demonstração das noções de discurso na perspectiva da Análise de Discurso e, por seu turno, daremos a conhecer as relações entre publicidade e argumentação.

Na sequência, a noção de *ethos* discursivo será posta em conformidade com o discurso publicitário. Por seu turno, demonstraremos como o processo de construção do texto publicitário está evidenciado no material da propaganda por nós escolhida para o processo de análise, no caso, o Friboi, como manifestada na revista Veja.

Ao término da nossa abordagem daremos a conhecer as nossas impressões mais singulares, elaboradas em termos das nossas considerações finais.

1. Noções pertinentes à Análise do Discurso

A Análise do Discurso é tomada como uma disciplina recente que recebe definições das mais variadas, em geral, equivalente ao que seria o estudo do discurso. Desde sua aparição, na década de 60, alguns estudiosos, encararam-na como um campo transitório da linguística ou da sociologia (as quais seriam, sim, disciplinas); outros, como local aberto para problematizações a partir do uso da língua. Mas é inegável que

é difícil retratar a história da análise do discurso, pois não se pode fazê-la depender de *um* ato fundador, já que ela resulta, ao mesmo tempo, da convergência de correntes recentes e da *renovação* da prática de estudos muito antigos de textos (retóricos, filológicos ou hermenêuticos) (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2006, p.43).

No entanto, pode-se dizer que o que se conhece como análise do discurso teve seu início na retórica grega, há mais de dois mil anos. Mas o que importa aqui não é delimitar um panorama histórico ou de preferências e, sim, delimitar, dentre tantas concepções, a que norteará nossa discussão. A análise do discurso, por ser de interesse vasto das ciências humanas, acaba por condicionar-se instável. Seus estudiosos, os analistas, são diversificadamente, antropólogos, sociólogos, publicitários, psicólogos, sobretudo linguistas.

A partir de uma visão mais social da comunicação, Orlandi (2012, p.31), afirma que atualmente “a análise do discurso procura apreender a singularidade do uso da linguagem ao mesmo tempo em que visa construir um quadro geral, isto é, procura inserir o uso particular em um domínio comum.”

Percebe-se um avanço marcado pelo declínio do estruturalismo saussuriano a uma perspectiva pragmática ascendente, que sai de um plano de uso da palavra isolada para um que considere as condições de produção da comunicação em situações sociais reais de interação, pois

o interesse específico que governa a disciplina ‘análise do discurso’ é de apreender o discurso como entrecruzamento de um texto de um lugar social, quer dizer que seu objeto não é nem a organização textual nem a situação de comunicação, mas aquilo que os une através de um dispositivo de enunciação específico que provém ao mesmo tempo do verbal e do institucional (MAINGUENEAU, 2008a, p.136).

Objeto de estudo da AD, o discurso é o elemento que faz a amarração entre o linguístico e o extralinguístico, possibilitando entender a relação entre sujeito, sociedade e ideologia. Esse sujeito ocupa um lugar na sociedade e faz parte da significação de tudo que diz – ao se comunicar, ele age histórica socialmente. E durante esse processo ocorrem dimensões que promovem sentido às palavras e que não pertencem todo aos interlocutores; o que se diz está atrelado a uma dêixis comunicativa, a um contexto discursivo criado no ato da interlocução. Sobre isso, Mainguenu (2013, p. 58-62) aponta algumas características essenciais do discurso:

- Constitui-se em unidades transfrásticas e a regras de organização vigentes na sociedade está determinado – no entanto, como todo comportamento, é dominado por normas particulares;
- Concebe-se a partir de uma finalidade comunicativa, é orientado pela perspectiva do interlocutor, mas nem sempre de maneira linear;
- Forma-se como ato de agir sobre o outro, a partir de um sujeito, numa tentativa de mudar uma realidade;

- Manifesta-se de forma interativa, contextualizada e interdiscursiva – permeado de outros discursos –, podendo ele mesmo contribuir para a definição do seu contexto e, até, modificá-lo.

E, permeando toda a situação comunicativa, existe uma relação do dizer com a ideologia, já que todo discurso emerge de intenções que carregam convenções, formas de agir e sentimentos de pertencimento a uma doutrina, uma crença, uma religião, uma concepção política. A linguagem produzida ao redor do sujeito é apreendida de forma social, não individualizada como ele acredita; os sentidos são pré-estabelecidos, estão reproduzidos dentro dele – a partir de tudo que acredita, de tudo que faz parte da formação do seu discurso. Uma vez que a sociedade e a linguagem se constituem reciprocamente e dialogam a partir de processos histórico-sociais, os sujeitos estão imersos em relações de poder, conflitos de ideias, constituição e reconhecimentos de identidades, por exemplo.

Segundo Althusser (2001, p.85), a ideologia “é a representação imaginária que interpela os sujeitos a tomarem um determinado lugar na sociedade, mas que cria a ilusão de liberdade do sujeito”. Há aparelhos ideológicos como o religioso, o jurídico, o publicitário, o político, dentre vários, que reproduzem ideologias próprias as quais regem atitudes complexas de representações de classes sociais diversas. Enfim, o sujeito produz discurso não de forma irrefletida de um posicionamento e de uma formação ideológica, uma vez que é a partir dela que a formação discursiva do sujeito determina o que é coerente para ser dito.

2. A publicidade e argumentação

Na sociedade moderna, a mídia, hoje, funciona como um dos mais fortes aparelhos ideológicos e, entre as diversas formas de textos midiáticos, a publicidade destaca-se como grande disseminadora de valores. O texto publicitário reforça a imagem de uma marca, de um produto a ser consumido. Propõe-se uma relação mais estreita com um estereótipo criado, a fim de haver uma afinidade com o produto, através de um desejo de consumo – mesmo que o futuro cliente não tenha, efetivamente, a necessidade do produto anunciado. Instaura-se uma necessidade de pertinência a um grupo, pois

a publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torna-lo sensível (MAINGUENEAU, 2013, p. 110).

É um jogo argumentativo em que o gênero publicitário incita ações para levar o consumidor a fazer ou querer fazer algo, seja através de valores que ele não possui, ou ao intensificar, através de uma identificação pessoal, os que já tem. A mensagem publicitária não deve fugir, para isso, da linguagem cotidiana, de um ambiente otimista que mantenha a atenção, nem do reforço da credibilidade para o convencimento. Assim, Charaudeau (2009, p.221) corrobora que

para justificar a posição tomada ao longo da argumentação, e para atingir da melhor maneira possível seu objetivo de persuasão, o sujeito que argumenta utilizará determinados *procedimentos: semânticos, discursivos e de composição.*” E para a publicidade, especificamente, dentre os procedimentos semânticos, há o domínio da verdade, a partir do qual ela se

mune para fazer afirmações pontuais – a partir de um consenso social de valores – para que o futuro cliente sinta-se convencido da argumentação.

A argumentação é determinada pela organização do discurso, concerne uma atividade discursiva consciente e planejada, pois nenhum discurso é inocente ou despropositado. Enfim, a palavra é o grande instrumento da publicidade. Sua força argumentativa determina, pelo provável impacto persuasivo, as escolhas lexicais que comporão os anúncios. É, logicamente, além de estratégias visuais e implícitas, com signos linguísticos que a publicidade se arma para denotar certa dose de diferenciação para o destaque de um suposto produto inferior. Tudo está imbricado: o linguístico e o extralinguístico.

Saliente-se, também, que o interlocutor da argumentação lê sentidos em um texto mesmo não estando expostos ali, pois é importante considerar que tanto o que o texto diz quanto o que ele não diz, ou seja, o que está implícito, que não é dito, é significado. Como na palavra inclusive se inscreve o não-dito, o que não é de fato verbalizado, mas que está ali, configurado nas possibilidades de interpretação, os enunciados guardam intencionalidades nas entrelinhas. Contudo, o interlocutor não é passivo a esse contexto, mesmo o não-dito gerando um silêncio que force o entendimento e aguce a criatividade.

Sejam nas evidências verbais ou não verbais, no discurso publicitário, há a relação com uma ideologia que busca as relações entre o anunciante e o público; a criação de um ícone para o objeto sempre com relação a aspectos que criem uma imagem positiva do produto; e a construção falsa, através de um disfarce, de um consumidor membro de uma comunidade imaginária que usa um determinado produto. Conforme Carvalho (1998, p. 13), a publicidade concerne ao produto uma imagem de desejo e, sem ela, seria apenas um bem de consumo. Para ela, o texto publicitário mistifica e personaliza o produto – reforçando o individualismo – atribuindo a ele *status* construído a seu interesse, através de valores e simbologias explícitas ou não.

3. Considerações sobre o *ethos* discursivo em textos publicitários

Hoje, dentre as mais diversas áreas, a mídia incorpora essa concepção ao mesmo tempo em que convive com “a transformação da ‘propaganda’ de antes em ‘publicidade’: uma propunha argumentos para valorizar o produto, a outra elabora em seu discurso o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário”, segundo Maingueneau (2008, p.56). E é nessa relação com a criação de algo que represente ideologicamente uma marca/produto que entra a concepção de *ethos*, já que é na publicidade que se encontra grande interesse por estratégias discursivas de convencimento.

A discussão sobre esse termo iniciou-se com as teorias de Aristóteles em sua Retórica, especialmente, em relação às técnicas de convencimento. A partir da década de 1980, as perspectivas migram para o âmbito do discurso (noção sociodiscursiva), o que tornou possível a ampliação do debate para diversas disciplinas; inicia-se, com isso, o trabalho com a noção de *ethos* discursivo.

Quando se trata da relação do *ethos* produzido nos textos publicitários, toca-se na perspectiva da aceitação de uma suposta referência que se busca (real ou produzida) para fins de persuasão de um público-alvo. Para além das palavras, segundo Maingueneau (2008, p.61), o *ethos* se constitui como um comportamento que envolve recursos verbais e não verbais a fim de permitir a adesão, pelo interlocutor, de situações provocadas a partir de efeitos emanados da argumentação discursiva. Há diversos elementos, que influenciam na adesão a um *ethos* projetado no ato da enunciação – ele não está apenas explicitado na superfície material do enunciado.

Porém, mesmo havendo, por exemplo, na publicidade, recursos audiovisuais que reforçam uma ideia, são nas relações discursivas e argumentativas, no ato da enunciação, que os *ethé* são constituídos, pois

a maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida em que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão (AMOSSY, 2005, p. 15-16).

Esteriotipados ou não, os comportamentos são trazidos à tona durante a leitura dos textos publicitários e, para se constituírem, devem marcar sua presença através do que é posto, dito. O *ethos*, portanto, é construído no processo de interação verbal, no funcionamento da linguagem, nas diferentes escolhas lexicais realizadas pelos falantes – não se pode apreender desconexo de uma situação comunicativa precisa. Também não é pré-estabelecido, já que nem sempre o *ethos* apresentado (ideal para a construção da imagem de um produto, por exemplo) é o mesmo que foi percebido pelo leitor.

Maingueneau (2013, p.104-124) apresenta uma teoria em relação ao *ethos*, o qual apresenta um caráter (traços psicológicos) e uma corporalidade (projeção, representação do enunciador), percebidas pelo “tom” que o enunciador dá do seu discurso ao co-enunciador. Esse tom é a voz que atesta o dito, possibilitando-lhe formar uma imagem do enunciador através de indícios textuais de várias ordens. Essa imagem exerce o papel de “fiador” do que é dito. O autor traz, também, a noção de incorporação, ou seja, a mescla entre uma formação discursiva e seu *ethos* e a sua ação sobre o co-enunciador, que ocorre através do procedimento enunciativo. Esse conceito foi elencado da seguinte forma:

- a enunciação leva o co-enunciador a conferir um *ethos* ao fiador, ela lhe dá corpo;
- o co-enunciador incorpora, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso.

Justifica-se a ligação tão próxima da publicidade a essa teoria, porque ela busca a concretização de seus objetivos sobre um cliente, através, logicamente, da ação do seu *ethos* sobre o co-enunciador. Todo ambientado e criado a partir de uma peça publicitária assenta-se em uma capacidade de identificação do leitor, mas a partir de valores bem delimitados e, logicamente, partilhados. Ninguém, em geral, será convencido de algo a partir de uma ideologia aquém da sua, ou, que mesmo não compartilhando, acate-a. O fiador, para propiciar sentido pelo seu discurso deve, a partir do seu enunciado, legitimar-se através do *ethos* e das ideias que transmite.

O que está em jogo é a assimilação de uma maneira de ser, a fim de uma ilusão de pertença a um grupo, uma sensação de status social. Tudo permeia uma questão de identidade, já que a adesão de uma proposta só se concretiza quando há uma aceitação do lugar consignado ao interlocutor por ele mesmo, através da cena enunciativa, promovendo o *ethos* do fiador. Ela, no entanto, não é um cenário, uma moldura, um espaço físico pré-determinado; constitui-se em uma situação validada pelo leitor durante o ato enunciativo. Com efeito,

a *encenação argumentativa* consiste, para o sujeito que quer argumentar, em utilizar procedimentos que, com base nos diversos componentes do modo de

organização argumentativo, devem servir a seu propósito de comunicação em função da situação e da maneira pela qual percebe seu interlocutor (ou seu destinatário) (CHARAUDEAU, 2009, p.221).

Então, é primordial à publicidade conhecer seu público-alvo, seus anseios e desejos, materiais ou não, e, muito mais do que isso, entender a conjuntura social e histórica de sua comunidade. Isso faz com que ela simule um lugar-desejo, um espaço com o qual o interlocutor sinta afinidade, encontre-se ao ter contato com o texto. A sedução é constituída em uma situação (cena) que comunga com um sentimento alcançável, em tese, após a aquisição do produto. O *ethos* publicitário só se constitui efetivamente quando o que se projeta no discurso atinge positivamente seu interlocutor e o transforma em futuro comprador.

4. Análise da propaganda da Friboi

A JBS, empresa brasileira fundada em 1953, atua em diversos campos da área alimentícia. Sob a marca da Friboi, criada nos anos 60, opera no ramo frigorífico – sendo a terceira maior indústria de alimentos do mundo. Em 2011, depois de um aumento do seu portfólio (lançando produtos na categoria de industrializados e congelados) e de uma massiva exposição publicitária, tornou-se uma das marcas mais famosas do Brasil.

As peças publicitárias analisadas fazem parte da campanha do primeiro semestre de 2014, sendo a revista *Veja*, da Editora Abril, o suporte no qual foram reproduzidas. Em circulação há quase cinquenta anos, a publicação semanal destina-se a uma classe média que busca nela informações sobre acontecimentos e fatos do Brasil e do mundo. Possui uma tiragem de mais de um milhão de exemplares por edição e estima-se que há mais de nove milhões de leitores de suas versões impressa e digital.

A partir dos propósitos da anunciante Friboi e de sua filosofia corporativa, que é consolidar-se como referência no comércio de carnes, iremos discutir como se constrói o seu *ethos*, por meio da análise dos textos a seguir.



Figura 1 – Revista *Veja* (versão digital), Ed. Abril, Ed. 2375, Ano 47, Nº 22, 28/maio/2014.

Inicialmente, tomaremos apenas o enunciado que representa o slogan da marca (encontrado nas duas peças analisadas): “Friboi. Carne confiável tem nome.” O título já marca uma posição forte e afirmativa – buscando sua consolidação – que destina-se a um

consumidor que possui uma grande variedade de marcas a escolher, mas que apenas deve possuir laços de confiabilidade com a anunciante. Dessa maneira, vende muito mais que um produto, uma ideia. Isso faz com que o interlocutor da mensagem publicitária, conscientemente ou não, atrele aos produtos dessa marca um status positivo que poderá ser refletido na hora da compra.

Ainda há o slogan da campanha específica em questão. Quando mais uma vez se une o nome da marca a um outro enunciado, reforça-se, mais uma vez, a suposta credibilidade anunciada. “Friboi, com certeza” aparece como pressuposição de que a mensagem já foi aceita e já foi consolidada, fazendo-se já perceber como algo de constatação prévia e irrefutável, uma vez que, de acordo com Gregolin (1995, p.19-20), “o enunciador quer fazer o enunciatário crer na verdade do discurso. Por isso, ele tem um fazer persuasivo e o enunciatário tem um fazer interpretativo. Há um contrato de veridicção entre enunciador e enunciatário.”

Na figura 1, percebe-se também outra afirmação que segue como explicação do slogan da campanha. Iniciado pela conjunção explicativa, o enunciado “Porque seus amigos merecem carne de confiança” subordina-se, mesmo que em períodos diferentes, à ideia de certeza. Mais uma vez se reitera a questão da instituição da confiança, agora para aludir, afetivamente, com quem se pode compartilhar momentos bons e agradáveis – logicamente com churrasco de carnes da Friboi –, os amigos do futuro cliente. Busca-se, com isso, atingir uma sensação de felicidade e partilha de momentos em um ambiente que transparece também isso.

Isso se consegue através da simulação de uma cenografia amigável – participante do *ethos* – em que todos se abraçam, compartilhando o produto em uma cena que não se constitui na moldura instituída no anúncio, mas no imaginário do interlocutor. A representação ao fundo de um jardim, com clima propício, remetendo a uma situação particular em que as pessoas que se gostam estão comendo carne – institui-se a criação de um *ethos*, um comportamento. Cria-se um estereótipo de comportamento que, logicamente, enquadra-se em uma comunidade imaginária a qual o cliente almeja pertencer (ou é convencido disso).

Mas não é qualquer pessoa ou instituição que afirma tudo isso, existe uma voz que dá autoridade ao discurso, uma instância subjetiva. A escolha do ator da Rede Globo, Tony Ramos, consagrado pelo público, pela mídia e pela crítica, não foi feita aleatoriamente – nada na publicidade ocorre a esmo. Ele compreende um caráter, um corpo, uma representação de si mesmo que lhe confere, por convenção social, certa credibilidade. Maingueneau (2008a, p.72) atesta que “a especificidade de um *ethos* remete, de fato, à figura de um ‘fiador’ que, por meio de sua fala, se dá uma identidade em acordo com o mundo que ele supostamente faz surgir.” Como celebridade respeitada, em geral, por uma classe leitora da revista Veja – já que Tony Ramos sempre foi ligado a uma imagem elitista e “cult” –, o ator, ou melhor, o que ele socialmente representa, constitui-se um fiador da mensagem publicitária em questão. Porém, mais do que uma identificação com a personagem fiadora, há, sim, uma ligação com uma comunidade imaginária a qual ela dá acesso.



Figura 2 – Revista Veja (versão digital). Ed. Abril. Ed. 2372. Ano 47. Nº 19. 07/maio/2014.

Nesse outro anúncio, além dos mesmos *slogans* do primeiro, o enunciado “Carne confiável para mostrar como é grande o amor pela sua família” remete ao ambiente familiar, em projeção ao desejo de proporcionar bem estar os entes queridos – mais uma vez unidos em torno do produto da Friboi, sempre no centro da fotografia. A mensagem publicitária toca exatamente nesse ponto: uma imagem associada a um ato de pertencer, mesmo a circunstância não sendo real. Há mais uma vez a presença de Tony Ramos, participando da cena como fiador da argumentação e, através da intertextualidade, toma-se um trecho de música romântica de Roberto Carlos.

Essa referência instiga, propositalmente, uma memória discursiva e afetiva, através de uma canção cuja letra, crê-se, é demasiado conhecida pelo público. Essa memória retoma sensações e faz emergir sentimentos como amor e carinho, que atrelados a uma ilusão de realidade, são reconfigurados, mesmo que ficcionalmente, no momento da leitura. Espera-se a incorporação da mensagem, nas duas peças publicitárias, a partir dessa ligação com uma maneira de ser (convencionada como ideal pelos interlocutores) com o que está dito e implícito. Logo, esse movimento de identidades, na sociedade moderna, ocorre porque segundo Hall (2014, p.12),

a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”. Ao invés disso, à medida que os dois sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas – ao menos temporariamente.

Nos dois anúncios, encontra-se, na parte inferior – mas o que não o torna menos importante –, o enunciado: “Pensou em confiança, pediu Friboi, com certeza. A carne com garantia de origem e rigoroso controle de qualidade”. Vale salientar a ocorrência pertinente da palavra “confiança” mais de uma vez no mesmo anúncio, assim como expressões “confiável” e “com certeza” como exercício de marcar a impressão de uma postura irredutível de uma empresa para com seus futuros clientes. Por fim, o segundo período do enunciado é quase que por completo formado por palavras que denotam qualidades da marca que atestam esse posicionamento: “garantia”, “origem”, “rigoroso”, “controle” e “qualidade”. Tudo escolhido funcionalmente para atingir o propósito persuasivo através da argumentação.

Considerações finais

Nesse artigo, fizemos um recorte de um estudo sobre o gênero publicitário a partir do conceito de *ethos*. Contatamos, através da análise das peças publicitárias da Friboi, que a publicidade não só remete a estratégias verbais e audiovisuais na formação do seu enunciado. A partir do contexto sociodiscursivo em que se insere, ela releva uma das suas atitudes mais fortes que é lançar mão do não-dito e do perceptível, insinuado através do dito. É exatamente nisso que reside a sua força persuasiva, visto que sua intenção é vender um produto, mas, antes de tudo, promover uma forma de agir socialmente, um comportamento.

Na sociedade moderna e capitalista de consumo, a publicidade – não mais propaganda – tornou-se lugar de interesse para se trabalhar os conceitos de discurso, ao enfatizar a relação com seu interlocutor. Como toda interlocução se constitui em um panorama histórico-social situado, o texto publicitário se integra ao consumidor a partir de um posicionamento ideológico que faz os vários grupos sociais se identificarem com atitudes, maneiras de ser. São instituídas modulações enunciativas que projetam traços de caráter e corporalidade atribuídos ao anunciante, em uma interação simbólica – munida dos elementos composicionais da própria publicidade.

Porém, o sujeito participa da enunciação de forma dinâmica e consciente, assimilando, ou não, os *ethé* que estão imersos dentro do discurso publicitário. Ele não exerce função passiva no processo enunciativo, mesmo recebendo um convite a se integrar a uma comunidade imaginária através de vínculos que transcendem a funcionalidade dos produtos e serviços, aos quais é acrescentada inegável relevância. A Friboi, nos textos analisados aqui, valoriza costumes imbuídos em recortes de vida (cenas), os quais são incorporados a um ideal constituído e convencionalizado socialmente – são ajustados como desejos direcionados ao público. Esse interlocutor, também por meio das estratégias argumentativas, é instigado a aderir a certo posicionamento discursivo, composto por ideologias próprias nem sempre aparentes.

A Friboi aborda o interlocutor sempre com um discurso confiante e que garante a procedência, a qualidade e, além disso, simula e idealiza momentos felizes com pessoas que supostamente estariam consumindo seu produto. Esse *ethos*, a partir de cenas enunciativas, procura fazer com que seu público acredite que as carnes Friboi são as melhores, sem nenhuma dúvida – constituindo assim a enunciação por meio da interdiscursividade.

Por fim, mesmo através de um fiador, alguém que autoriza o discurso, a Friboi, como qualquer outra marca, não obriga o consumidor a comprar seu produto. Porém, a incorporação de um *ethos* publicitário constituído na enunciação por ele pode promover a efetivação do propósito conativo. É essa relação, no entanto, que faz com que uma marca seja lembrada pelo cliente na hora da compra. Quanto mais ele se incorpora a uma maneira de ser proposta, mais sucesso, impulsionado por uma adesão identitária, será alcançado.

Referências

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de estado**. 8.ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2005.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1998.

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

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

GREGOLIN, M. do R. V. **A análise do discurso: conceitos e aplicações**. São Paulo: Alfa, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6.ed. São Paulo: Cortez, 2013.

_____. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. Ok

_____. Discurso e análise do discurso. *In*: SIGNORINI, Inês.(org.) **[Re]discutir texto, gênero e discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A Publicidade pelo Avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2003.

ORLANDI, E. P. **Discurso e leitura**. 9.ed. São Paulo: Cortez, 2012.