

A CONSTRUÇÃO DO ETHOS INSTITUCIONAL EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Acir Mário KARWOSKI¹

Iara Bemquerer COSTA²

RESUMO: O objetivo deste artigo é descrever os princípios de constituição do *ethos* institucional do Banco do Brasil em anúncios publicitários publicados na revista *Veja* nos anos de 2001 a 2007, bem como analisar as características dos anúncios publicitários selecionados numa ancoragem social e as condições de produção do discurso publicitário em determinados contextos sociais e ideológicos, quais sejam, no segundo mandato do Governo Fernando Henrique Cardoso e nos mandatos do Governo Luiz Inácio Lula da Silva. Nesse ínterim, visualizamos uma mudança do *ethos* institucional do Banco do Brasil no discurso publicitário. O *ethos* enquanto imagem de si no discurso (AMOSSY, 2005) é argumento que estabelece um contrato fiduciário entre enunciador e enunciatários na dimensão interdiscursiva. Estudar a imagem institucional construída pelo Banco do Brasil no discurso publicitário é importante para compreendermos que a explicitação do *ethos* é uma excelente e original estratégia da linguagem publicitária de sedução dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso. *Ethos* Institucional. Anúncio Publicitário.

Considerações iniciais

Nosso trabalho busca estudar como o Banco do Brasil constrói e projeta sua imagem, ou seja, seu *ethos* em anúncios publicitários que explicitam uma estreita relação com seus interlocutores, os clientes, e também com a imagem do Governo Federal. Nosso objetivo principal é reconstruir o princípio de constituição do *ethos* institucional do Banco do Brasil tendo os anúncios publicitários como *corpus* para análise.

¹ Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM). E-mail: acirmario@letras.uftm.edu.br

² Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: iarabemq@ufpr.br

Em Análise do Discurso, estudar o *ethos* institucional e não de uma pessoa, como em um discurso político, por exemplo, torna-se fundamental para compreender as circunstâncias sócio-ideológicas em que nos situamos no mundo, e para perscrutar as manipulações cenográficas que a linguagem publicitária constrói ao relacionar marcas, *slogans*, produtos e serviços.

O processo dialógico de interação entre um *eu* e um *tu* (outro) funda-se na criação de imagens discursivas, pois, ao explicitar a subjetividade, cria-se um jogo cenográfico que faz emergir o *ethos* do enunciador. Descortinar esse conceito teoricamente parece ousadia, uma vez que *ethos* enquanto *imagem de si no discurso* (AMOSSY, 2005) é um fenômeno enunciativo “inescapável”. Ao utilizarmos palavras no processo de comunicação não temos como fugir das imagens discursivas criadas pela *maneira de dizer*, que necessariamente remetem a uma *maneira de ser*.

Se a linguagem publicitária busca afetar as pessoas, que banco é esse que se mostra de todos os brasileiros, que se diz nosso parceiro e está *o tempo todo com você* e *é todo seu*? Na linguagem publicitária, os argumentos relacionados à emoção tornam-se estratégias que visam a estabelecer um contrato fiduciário entre enunciador e enunciatário. Ao construir cenários enunciativos heterogêneos, especialmente os que articulam palavras e imagens, os anúncios publicitários visam à adesão do enunciatário aos interesses do enunciador numa dimensão essencialmente interdiscursiva.

A inscrição do estudo do *ethos* em uma perspectiva discursiva e em uma determinada conjuntura sócio-histórica, como veremos neste trabalho, amplia a discussão a respeito do tema, qual seja, a construção das imagens de si no discurso, o *ethos*, assim como permite salientar a importância que o tema tem suscitado nos atuais estudos que analisam o discurso enquanto efeito de sentido instaurado entre sujeitos num determinado momento e num contexto histórico, social e ideológico.

O conceito de *ethos* designa um efeito de subjetividade, de conotação. Cabe ao analista do discurso descrever o *tom*, ou seja, a voz que constitui os sujeitos e seus discursos nas diversas situações de comunicação. O tom que um texto assume — inserido em determinadas formações discursivas — diz respeito a um feixe de impressões e emoções que motivam o leitor a se envolver com o texto tornando-se, assim, o *fiador* do discurso. Trata-se do processo de incorporação, ou seja, a maneira como o enunciatário (também designado por

coenunciador ou a-locutário, dependendo da abordagem adotada) apropria-se do *ethos* do enunciador, segundo Maingueneau (2008).

O fiador diz respeito ao conjunto de representações coletivas, estereotipadas ou não, existentes numa sociedade. Fiador é, pois, a voz que se deixa falar na instância subjetiva; essa voz associa-se a uma cenografia construída pelo enunciatário e instaura no processo enunciativo a incorporação da imagem de si no discurso do enunciador.

Nesse processo, é salutar destacar a figura do sujeito falante que é o ser empírico que produz o texto; a figura do locutor, ser do discurso, instância a quem é imputada a responsabilidade do enunciado; e, por fim, a figura do enunciador, personagem que encena o discurso inserindo-o em determinada formação discursiva.

***Ethos* e discurso**

A língua materializa-se na sociedade por meio de textos, produtos empíricos, integrados a eventos comunicativos nos quais se fundem questões linguísticas, cognitivas e sociais (MARCUSCHI, 2008). Os textos são produtos empíricos produzidos pelos usuários de uma determinada língua à mercê de forças externas influenciadas por contextos diversos e pelas coerções genéricas (MAINGUENEAU, 1997).

Nesse cenário ressalta a importância de se estudar os efeitos de sentidos produzidos no acontecimento verbal sempre contextualizado. Por meio dos textos expressam-se os diversos discursos em circulação social, tais como o discurso religioso, político, midiático, dentre outros. São os discursos, portanto, que estruturam as forças ideológicas postas em circulação em determinados contextos. O *ethos*, enquanto efeito discursivo, insere-se na constituição heterogênea dos discursos que circulam socialmente. Em nossa concepção, deve ser tratado como fenômeno linguístico constitutivo do sucesso discursivo.

O *ethos* constrói-se como imagem discursiva que emana das atitudes subjetivas de um enunciador que, no ato social de produção de um texto, insere esse texto em determinado gênero discursivo e instaura efeitos de sentidos que mantêm fortes correlações no jogo interdiscursivo.

Ducrot (1987) discute a noção retórica de *ethos* a partir de uma distinção entre o locutor L, apreendido como enunciador no fio da enunciação, como sujeito do discurso, ficção discursiva, uma voz inserida num conjunto sócio-cultural e

ideológico determinado; e locutor λ (lambda), que consiste no ser do mundo, o sujeito empírico que utiliza a linguagem em contextos sociais variados.

Assim, *ethos* é um efeito de enunciação que se mostra pelas marcas subjetivas do locutor. A cena de enunciação reuniria o conjunto de papéis que um locutor L pode escolher para se mostrar ao destinatário, uma forma de teatralização da ordem do parecer e não necessariamente da ordem do ser. Para o autor, o *ethos* estaria ligado a L, o locutor enquanto “ficção discursiva”, fonte da enunciação, e que se vê dotado de certos caracteres que tornam a enunciação, enquanto efeito de sentido, aceitável ou desagradável.

A enunciação seria a aparição de um enunciado proferido pelo locutor lambda, sujeito falante, elemento da experiência, ser do mundo, enunciado que geraria o acontecimento sócio-histórico e ideológico jamais repetível. Se a enunciação é o efeito do acontecimento de um enunciado, num determinado contexto histórico e social, o *ethos* resulta na imagem projetada pelo enunciador no acontecimento enunciativo presentificado pelas marcas de subjetividade e pelo conjunto de representações a ele inculcadas pelo discurso.

Segundo Ducrot (1987), o enunciador não precisa dizer “Eu sou assim”. Sua maneira de dizer é suficiente para o enunciatário criar imagens que constituem o *ethos* discursivo. A imagem de si que se constrói (ou se produz) no discurso, segundo Amossy (2005, p. 13), é “inerente a toda troca verbal e submetida a uma regulamentação sociocultural” e supera largamente a “intencionalidade do sujeito que fala e age”.

Maingueneau (1997; 2006; 2008), utiliza a expressão *tom* para caracterizar esse processo de criação imagética do *ethos*. Assim, se enunciação é um acontecimento dinâmico, *ethos* também é uma noção dinâmica mobilizada pela subjetividade do enunciador e pela afetividade do enunciatário. Uma percepção complexa, um comportamento que articula o verbal e o não-verbal provocando efeitos multi-sensoriais no enunciatário. Nem sempre o *ethos* visado pelo enunciador será o *ethos* produzido, segundo o autor. Por exemplo, um professor que queira passar a imagem de sério pode ser percebido como monótono ou atrasado; um político que queira suscitar a imagem de um indivíduo simpático pode ser percebido como um demagogo. Os fracassos em matéria de *ethos* são moeda corrente (MAINGUENEAU, 1997; 2006; 2008).

Justamente pelo fato de o *ethos* ser captado no acontecimento verbal e ser fenômeno ligado à afetividade do enunciatário, nem sempre o feixe de imagens produzidas a respeito do discurso de um enunciador e sua maneira

de dizer são homogêneos, tendo em vista o caráter múltiplo e heterogêneo das subjetividades. O *ethos* é construído pelo co-enunciário não como imagem exterior à fala do enunciador mas como noção discursiva que se constrói no próprio discurso. Segundo Maingueneau (2008, p. 17), *ethos* é uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), “um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica”.

No processo de incorporação, a adesão das imagens do enunciador e do enunciário são importantes para a eficácia discursiva. Para Fiorin (2004, p. 74), o enunciário não adere ao discurso “apenas porque ele é apresentado como um conjunto de ideias que expressam seus possíveis interesses, mas, sim, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom”.

Se discurso é um efeito de sentido sempre heterogêneo, no qual vozes e imagens concordantes ou discordantes instauram-se e constituem-se, e das quais constrói-se o *ethos*, a dimensão persuasiva do discurso deve estar sustentada no argumento de afetividade e no processo interdiscursivo.

Para Maingueneau (1997, p. 113), o interdiscurso consiste num conflito regrado de formações discursivas e diz respeito ao “processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é levada a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela, com eles provocando sua redefinição e redirecionamento [...]”

O *ethos*, ou a imagem do sujeito no discurso, é um conceito fortemente marcado no jogo dialógico do enunciador com os enunciários bem como no interdiscurso. Constroi-se enquanto efeito de sentido produzido no e pelo evento verbal, no e pelo interdiscurso, emergindo nas marcas enunciativas da subjetividade, na situação de enunciação, nas condições de produção do discurso e no processo de incorporação pelo enunciário que passa a ser fiador do discurso.

A incorporação diz respeito ao modo pelo qual o enunciário apropria-se de imagens do enunciador; um efeito de subjetividade que ocorre no processo dialógico e define a interação verbal. No processo de incorporação, ou apropriação do *ethos*, o enunciário constroi imagens a partir de um feixe de representações sociais suscitadas pelo enunciador em sua maneira de dizer.

A linguagem publicitária é um lugar privilegiado para a manifestação de ideologias. O conceito de ideologia diz respeito ao conjunto de ideias que

norteiam uma sociedade, ideias capazes de gerar conflitos ou consensos. Sendo aparência social, a ideologia cria nos homens uma visão ilusória da realidade, produz um mundo simbólico que aparentemente diz respeito ao mundo “ético” embora apenas camufle ideias, tomadas como se passassem a ser de todos, a partir de sua representação social dominante. A ideologia interpela os indivíduos, esconde e modifica a realidade. Por estarem a serviço das instituições, as formações ideológicas orientam o mundo, “produzindo ideias e valores que, propugnados culturalmente, constroem o que parece que há” (DISCINI, 2005, p. 61).

A inscrição do discurso em uma determinada condição de produção sócio-ideológica depende do lugar histórico-social a partir do qual um enunciado é produzido, ou seja, o contexto físico em que o sujeito está envolvido, porém sempre associado, essencialmente, a um conjunto de ideologias e intenções, o que dá desse contexto físico uma visão “interessada”. Por que o Banco do Brasil escamoteou seus reais interesses? Ao querer ser o banco de todos os brasileiros, o interesse é comercial, desejo hegemônico sujeitado ao capitalismo, ao lucro.

Afirmamos, por fim, que o *ethos* depende essencialmente das condições sócio-históricas e ideológicas de produção do discurso e está relacionado aos sujeitos e suas inserções de natureza física (condições de produção em sentido estrito): os brasileiros; e de natureza ideológica (condições de produção em sentido lato): a Nação. O *ethos* enquanto imagem de si no discurso, assim como o discurso, emana de forças exteriores, do não-dito, do interdiscurso.

Se a língua é essencialmente dialógica, o “eu” só vem a se constituir enquanto subjetividade na interação com “outros-eu” na linguagem. Nesta perspectiva enunciativa, o locutor só se constitui como tal na interação com os interlocutores. Segundo Maingueneau (2006, p. 269), “o *ethos* está intrinsecamente ligado a um processo interativo de influência sobre o outro”.

Nosso trabalho de análise tenta reconstituir a interação enunciador e enunciatário nos anúncios publicitários do Banco do Brasil; nessa interação, analisamos o *ethos* institucional do Banco do Brasil. Percebemos que a linguagem publicitária molda determinadas mutações na imagem que o Banco do Brasil projeta no seu discurso publicitário; a marca da identidade do banco não pode se adaptar a qualquer *ethos* devido às inúmeras e constantes mutações que estão em curso na sociedade. A explicitação de uma imagem do Banco do Brasil fundada e sustentada no populismo pode não ter credibilidade irrestrita devido às diversidades dos enunciatários.

As flutuações temporárias do *ethos* do Banco do Brasil, como mostraremos nos anúncios publicitários que analisamos neste trabalho, podem gerar efeitos de sentidos que corroboram a manutenção e ou ampliação da imagem que o banco quer manter diante de seus clientes ou contribuem para sua diminuição, afinal o *ethos* institucional é uma espécie de assinatura de uma pessoa jurídica que se constitui na memória coletiva de uma sociedade.

Se a legitimidade do enunciador é construída na imagem de si no discurso e lhe confere “posição de autoridade como sujeito argumentante”,

[...] o sujeito comunicante de uma enunciação fundamentalmente argumentativa acaba colocando em cena um conjunto de estratégias de legitimidade, credibilidade e captação que deve se voltar para um fazer-criar e um fazer-fazer – que os dá com um agenciamento importante dos procedimentos dos outros modos de organização do discurso e um maior dimensionamento da argumentatividade. (MENEZES, 2006, p. 104)

A credibilidade se dá pelo engajamento do enunciador nos argumentos que defende e apresenta. A captação dos efeitos de sentido pelo enunciatário se dá pelas emoções que a imagem do enunciador suscita por intermédio da cenografia construída pelo fiador do discurso.

Análise de anúncios publicitários

Selecionamos para análise o anúncio publicitário por ser um gênero constituído por elementos que visam a chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação. Os principais elementos constitutivos do anúncio publicitário são: título, texto, linha de assinatura, *slogan*, imagens e ilustrações. Santanna (1998, p. 77) define anúncio como o meio publicitário por excelência que serve para comunicar algo “com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa, ou um de seus setores”.

Nosso trabalho busca analisar as características dos anúncios publicitários bem como as condições de produção do discurso em determinados contextos sociais e ideológicos, ou seja, analisar tanto a forma quanto a ancoragem social do discurso. Os anúncios publicitários foram selecionados levando em consideração três momentos distintos: os dois anos finais do segundo mandato do Governo Fernando Henrique Cardoso (2001-2002); o primeiro mandato do

Governo Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006) e o primeiro ano do segundo mandato (2007). Nesses períodos, pudemos captar uma mudança do *ethos* institucional do Banco do Brasil fortemente relacionada à imagem institucional do Governo Federal. As análises explicitam a noção de *ethos* atendendo ao objetivo a que nos propusemos neste trabalho, qual seja, descrever a construção do *ethos* institucional do Banco do Brasil em anúncios publicitários.

O *ethos* relaciona-se não apenas a fatores de ordem discursiva, mas também a fatos demarcados pelo contexto social, pois, ao mesmo tempo em que é mostrado no e pelo discurso, apoia-se em tendências, comportamentos e emoções que estão fortemente relacionados aos interlocutores. A noção de *ethos* mantém relação intrínseca com o contexto social imediato.

Governo Fernando Henrique Cardoso, final do segundo mandato

As campanhas publicitárias do Banco do Brasil, no final do mandato de Fernando Henrique Cardoso, em 2001 e 2002, focalizam o cliente e o identificam com a missão do banco, que é oferecer serviços pela internet de forma segura, eficiente e rápida. Os conteúdos temáticos estão relacionados à descrição de aspectos da vida dos clientes, seus costumes, hábitos e preferências. O foco de atenção é fidelizar clientes que passem a utilizar o Banco do Brasil na internet. A tendência dos anúncios publicitários é explorar aspectos relacionados à modernidade e aos hábitos das pessoas, tendo como mote destacar o tempo e seu valor. O cliente é convidado a fazer as pazes com seu tempo e para garantir isso a solução apresentada pelo Banco do Brasil está no uso da internet. A expressão **e-pronto** é criativamente utilizada e contribui para a fixação da imagem do Banco do Brasil na internet. O cliente que utiliza o *bb.com.br* faz as pazes com seu tempo e, assim, pode fazer outras coisas no seu tempo livre, de lazer.

O jogo de palavras *bb.com.br*. *Você entra e pronto* e *bb.com.br e-pronto* são recursos linguísticos interessantes. O *e-pronto*³ é uma forma de divulgar os serviços eletrônicos e a expressão *e pronto* relaciona-se à segurança e tranquilidade para quem decide utilizar os serviços do *bb.com.br*. O banco que se apresenta capaz de oferecer pela internet serviços de forma rápida, segura, econômica e eficiente explicita um *ethos* institucional de confiança, segurança e tranquilidade.

³ *E-mail* significa correio eletrônico. A utilização do *e-* para eletrônico é, atualmente, muito comum: *e-zine* (revista eletrônica), *e-book* (livro eletrônico), *e-ticket* (bilhete eletrônico) e outros.

O *ethos* institucional do Banco do Brasil está claramente definido e relacionado à modernidade e à eficiência nos serviços de internet. Seguindo a estratégia de se aproximar do enunciatório a fim de persuadir, outros anúncios publicitários publicados nesse período exploram a descrição de serviços que o banco disponibiliza na internet. Esse serviço rápido e econômico, seguro e tranquilo passa a ser um hábito e o usuário dos serviços de internet terá tempo para realizar outras coisas por lazer.

O *ethos* do Banco do Brasil relaciona-se às imagens que os enunciadores têm de uma empresa que visa ao lucro e oferece produtos e serviços, especialmente via internet, seguindo a tendência de oferecer diversas facilidades aos clientes com comodidade e eficiência. Não pudemos identificar uma imagem institucional do Banco do Brasil além do de uma empresa com preocupação comercial de oferecer produtos e serviços. O *ethos* do Banco do Brasil assemelha-se à imagem de outros bancos que buscam a manutenção dos clientes explorando motes tais como modernidade, eficiência, segurança e outros.

Governo Luiz Inácio Lula da Silva, primeiro mandato

Nos anúncios publicitários que apresentaremos a seguir há uma mudança radical no *ethos* institucional do Banco do Brasil, que passa a projetar uma imagem centrada na identificação do enunciador com o enunciatório, com destaque para seus valores, sua identidade.

Algumas mudanças na estrutura dos anúncios publicitários merecem ser destacadas. Passa a ser vinculado o *slogan* “O tempo todo com você”; a logomarca é mostrada em destaque, sem a identificação junto ao nome Banco do Brasil. A logomarca do Governo Federal e o *slogan* do governo Lula “Brasil: um país de todos” são integrados aos anúncios publicitários, especialmente a partir de 2005.

O *ethos* que o Banco do Brasil explicita não é mais o de uma empresa competitiva, que domina as tecnologias de um banco moderno; mostra-se associado às imagens do Brasil e especialmente dos brasileiros. Os anúncios projetam uma imagem do cliente como um valor e o banco se apresenta como o banco de todos os brasileiros, passando a predominar o *slogan* “todo seu”.

O anúncio apresentado a seguir explora a linguagem publicitária voltada aos valores humanos dos clientes não apenas a serviços e produtos oferecidos por um banco.



Fonte: *Veja*, 30 jul. 2003

A estrutura argumentativa é semelhante à estrutura de um silogismo. A verdade é criada pelo modalizador “pode ser” não no sentido de dúvida, mas de desejo. Uma nova verdade criada transforma a imagem do Banco do Brasil, que passa se apresentar como de todos os brasileiros. O conceito de valor é deslocado. O jogo com a palavra valor do banco, valor do Brasil, valor dos brasileiros projeta uma imagem que vai além do valor financeiro.

A introdução é constituída de uma questão muito básica que tem o intuito de anunciar um produto que é comum oferecido pela maioria dos outros bancos. Enquanto para a maioria dos bancos os valores relacionam-se a competitividade, tecnologia e desenvolvimento econômico, para o Banco do Brasil os valores passam a se identificar com as pessoas e o país: “sonhos, talento, cultura, capacidade de criar, de transformar, de fazer seu país mais justo e sua vida mais digna e próspera”.

A justificativa de o Banco do Brasil identificar-se com a imagem do Brasil e dos brasileiros explicita uma mudança na sua imagem institucional. Essa “nova” identidade sustentada na imagem do brasileiro é associada a razões tais como a de o Banco do Brasil ser o primeiro banco criado no Brasil e,

assim, possuir tradição; ou projetar a imagem de instituição aliada aos interesses da Nação. Nossa hipótese, porém, é a de que o discurso do Banco do Brasil alia-se ao discurso do Governo Federal ao promover o desejo de transformações sociais no país.

A cenografia apresentada remete a um cofre aberto e, dentro dele, um brasileiro sorrindo, um homem afro-brasileiro com corte de cabelo típico que em sua negritude e forma representa a imagem de todos os brasileiros. O contraste das cores amarelo e cinza, bem como a cenografia que destaca o valor do brasileiro guardado num cofre, conduz o enunciário a se identificar com essa imagem.

Ao indagar o leitor acerca da imagem que geralmente se tem de um banco, qual seja, promover a competitividade, praticar as leis do mercado, oferecer tecnologia no desenvolvimento econômico e outras coisas, o *ethos* institucional do Banco do Brasil reforça-se na identificação com os cidadãos e seus valores para despertar os desejos de valorização do ser humano e de seus valores, na imagem de um banco não centrado somente nas movimentações financeiras.

O “banco que vai além da conta” mostra-se num tom de questionamento acerca dos seus valores e dos valores das pessoas, faz um convite para a reflexão e para o reforço de uma imagem que se pretende fixar no contexto social. Ao se apresentar como “o banco que vai além da conta”, o enunciador aproveita-se da ambiguidade da expressão para a construção discursiva de sua imagem: a leitura como expressão idiomática (superar as expectativas) ou no seu sentido literal (não ser apenas um gerenciador de contas).

O *ethos* do Banco do Brasil muda ao redefinir seu valor em relação ao valor dos brasileiros. O cofre que geralmente se destina a guardar valores materiais é apresentado como o local onde são guardados valores humanos, apresentados como sagrados para o Banco do Brasil: sonhos, talento, cultura, capacidade de criar, de transformar, de fazer seu país mais justo e sua vida mais digna e próspera. O *ethos* institucional do Banco do Brasil associa-se à atitude de defender a bandeira política de valorização humana. No interdiscurso, dialoga com o compromisso político do Governo Federal que privilegia as ações sociais.

Ao moldar o discurso aos desejos do enunciário, o enunciador explicita seu *ethos*, que passa a ser argumento persuasivo. Se “os valores do Banco do Brasil são os valores de todos”, torna-se inquestionável a associação entre ambos, uma fusão que tem um duplo objetivo: divulgar a imagem do Banco

do Brasil e a imagem dos brasileiros. A representação de um brasileiro dentro de um cofre explicita o *ethos* de um banco que se identifica com os valores (respeito, ética, responsabilidade) de um ser humano de valor (trabalhador, esforçado, que supera limites e barreiras).

Governo Luiz Inácio Lula da Silva, início do segundo mandato

Os anúncios publicitários que passam a ser publicados pelo Banco do Brasil no primeiro e no segundo mandatos do Presidente Lula ampliam correlações com as imagens dos brasileiros e destacam a subjetividade de cada um. De forma ousada e criativa as fachadas das agências recebem nomes de brasileiros-clientes; o banco passa a ter “inúmeros donos” bem como amplia seu *ethos* explicitamente para todas as ações do Governo Federal.

O *slogan* “O tempo todo com você” amplia-se para “Todo seu”, numa forte conotação de compromisso do Banco do Brasil com seus clientes, que passam a ser “donos do banco”. Sendo donos podem realizar desejos, sonhos, redescobrir seus valores não apenas numéricos, mas humanos. O “todo seu” relaciona-se à ideia de parceiro fiel, que está sempre ao lado do cliente.

O *ethos* do enunciador articula-se aos desejos do enunciatário e suas paixões, gostos, valores. Os anúncios exploram a associação direta com o enunciatário que passa a ser focalizado pelo nome: Banco da Aninha, da família do Carlos, da Vera, dos brasileiros, do setor público, da sustentabilidade e outros.

O Banco do Brasil passa a ser parceiro, não apenas dos clientes, dos brasileiros, mas de diversos setores da sociedade, tais como educação, cultura, esporte, empresas, serviço público, sustentabilidade e outros. Todos os anúncios publicitários nesse período explicitam a logomarca com o *slogan* do Governo Federal: “Brasil, um país de todos”.

A relação direta do discurso do Banco do Brasil com a imagem do Governo Federal contribui para a manutenção do *ethos* de brasilidade pretendido pelo banco. O Banco do Brasil recupera sua imagem como símbolo nacional. Ao participar do desenvolvimento e das ações que visam ao crescimento do país, busca consolidar sua marca de liderança no mercado financeiro. Sua missão sempre foi contribuir com o crescimento do país. Uma instituição que desde o início de sua criação identifica-se com a Nação brasileira. *Um banco à imagem do Brasil*. Desde o primeiro mandato do Governo Lula a associação da imagem institucional do Banco do Brasil

com a imagem do Governo Federal dá-se de forma explícita e torna-se interessante estratégia de persuasão.

Veremos no anúncio publicitário a seguir como a cenografia instaurada pelo discurso do Banco do Brasil mantém fortes relações interdiscursivas com a imagem do Governo Federal. O ano de 2006 foi o do desenvolvimento prometido pelo Governo Federal a todos os brasileiros. Assim, por ser uma instituição estatal, o Banco do Brasil mostra-se como um agente responsável pelo desenvolvimento do Brasil. Ao se mostrar como banco dos brasileiros, bem como banco da solidez, do agronegócio, do empresário, da exportação, da sustentabilidade, da comodidade, da educação, do cliente, do futuro, explicita em seu discurso como agente responsável pelo crescimento do Brasil e, por conseguinte, do povo brasileiro. O que representa ser um banco assim?

Banco do Brasil. Esse crescimento é todo seu.

Para o Banco do Brasil, 2006 foi um ano de grandes realizações. O ano da responsabilidade socioambiental e do desenvolvimento regional sustentável, que levou oportunidades e geração de empregos a várias regiões do Brasil. O ano do crédito, que impulsionou as micro e pequenas empresas, o agronegócio e a agricultura familiar. O ano do comércio exterior. O ano, acima de tudo, da vontade de fazer um Brasil melhor. Conheça os números e resultados desse banco que, na verdade, é seu. **Todo seu.**

<p>230 mil famílias atendidas em projetos de Desenvolvimento Regional Sustentável</p>  <p>BANCO DA SUSTENTABILIDADE</p>	<p>24,4 milhões de correntistas</p>  <p>BANCO DO CLIENTE</p>
<p>R\$ 296,4 bilhões em ativos</p>  <p>BANCO DA SOLIDEZ</p>	<p>R\$ 45,1 bilhões investidos no agronegócio e na agricultura familiar</p>  <p>BANCO DO AGRONEGÓCIO</p>
<p>15,1 mil pontos de atendimento</p>  <p>BANCO DA COMODIDADE</p>	<p>R\$ 76,7 milhões investidos em cultura e esporte</p>  <p>BANCO DO FUTURO</p>
<p>R\$ 25,1 bilhões em crédito para as micro e pequenas empresas</p>  <p>BANCO DO EMPRESÁRIO</p>	<p>US\$ 18,6 bilhões em financiamento ao comércio exterior</p>  <p>BANCO DA EXPORTAÇÃO</p>
<p>65,8 mil jovens e adultos alfabetizados no programa BB Educar</p>  <p>BANCO DA EDUCAÇÃO</p>	<p>B: BRASIL O BRASIL PREZADO GOVERNO FEDERAL</p> <p>Todo seu</p> 

bb.com.br

BANCO DOS BRASILEIROS

Fonte: *Veja*, 14 mar. 2007

Observa-se nesse anúncio a articulação das imagens, palavras, cores e principalmente as figuras humanas de expressão alegre e sorridente, representativas

dos brasileiros, que parecem comemorar o crescimento no momento histórico determinado pelas conquistas do Banco do Brasil ao longo do ano de 2006.⁴

Ao relacionar, em cada quadro, números em mil, milhões e bilhões, o anúncio como um todo se torna síntese dos investimentos realizados pelo Banco do Brasil em 2006, sendo condizente com o discurso do Governo Federal de que nesse ano houve um crescimento na economia brasileira. Por meio dessa estratégia argumentativa de comprovação, cria-se uma situação persuasiva inquestionável, pois dificilmente se duvida de números, o que colabora para uma imagem de poder, de liderança financeira e de retorno para a sociedade com benefícios para todos os cidadãos.

Observa-se que a partir desse momento começa a haver uma transição, uma sutil modificação do *ethos*. O Banco do Brasil já não associa sua imagem aos valores éticos e humanos dos brasileiros, passa a apresentar uma imagem de eficiência e desenvolvimento, com o uso de índices quantitativos, fazendo uso de imagens dos brasileiros trabalhadores em instituições e de diversos setores da economia.

O interdiscurso é uma noção exterior ao *ethos* e mantém forte influência sobre a construção das imagens, pois, vinculando-se aos não-ditos determina ao leitor as imagens que vai construir no processo de incorporação. O desejo de o Banco do Brasil ser agente que contribui para o crescimento do Brasil está mostrado nas conquistas, nos inúmeros projetos e atividades que realizou em articulação aos programas do Governo Federal. É no interior do interdiscurso e sua primazia que se mostram as imagens discursivas do enunciador o qual não precisa dizer “eu sou assim, eu fiz isso”, mas que se revela no como se diz.

Considerações finais

Neste trabalho, vimos que o conceito de *ethos* diz respeito à imagem que o enunciador expressa diante de seus interlocutores para ganhar confiança. Esse conceito foi explorado por Aristóteles (1998), que em sua *Arte Retórica*, associa o *ethos* ao *pathos*, ou seja, ao conjunto de paixões e emoções que

⁴ Este anúncio é composto de vários quadros, cada quadro como um anúncio isolado. No início do ano de 2007, os quadros foram publicados individual e coletivamente em vários jornais de grande circulação nacional e cada quadro trazia um relato a respeito dos resultados e conquistas do Banco do Brasil e do Governo Federal em diversos setores.

devem ser suscitadas no interlocutor para ganhar sua confiança; e ao *logos*, o argumento racional por excelência.

No contexto da linguagem publicitária, estudar o *ethos* como argumento retórico que ajuda a garantir a persuasão tem relevância que precisa ser destacada. Os apelos dos anúncios publicitários são relacionados à emoção e explicitam o *ethos* na articulação com o enunciatário e seus desejos (*pathos*).

Identificamos nos anúncios publicitários que não é a imagem do Banco do Brasil que é colocada em evidência, mas a imagem do Governo Federal: *vontade de fazer seu país mais justo e sua vida mais digna e próspera* (Veja, 30/07/03); *vontade de fazer um Brasil melhor* (Veja, 14/03/07).

Mostramos que a noção de *ethos* mantém estritas correlações com o interdiscurso. As imagens criadas pelo enunciatário acerca do enunciador emergem do interdiscurso, daquilo que não é dito. Assim, o *ethos* é um fenômeno enunciativo inescapável, ou seja, se utilizamos palavras no processo de comunicação não temos como fugir das imagens que são criadas pela maneira de dizer. Não temos como fugir das imagens criadas na incorporação pelo enunciatário, o fiador do discurso.

Nos anúncios publicitários analisados, a articulação imagem e palavra, bem como a associação a um contexto histórico e ou a uma situação determinada, contribuíram para a criação de uma imagem positiva do Banco do Brasil; os rostos sempre sorridentes que figuram nos anúncios mostram um banco com a cara de todos os brasileiros; um banco que se identifica com os brasileiros.

Pudemos observar que o princípio de constituição do *ethos* institucional do Banco do Brasil está, em essência, relacionado diretamente com a imagem do atual Governo Federal e a imagem de todos brasileiros. Um banco que se apresenta não apenas aliado ao discurso capitalista representado pelo lucro, pelos records, pelo crescimento, pelo sucesso, mas ao sentimento nacionalista que é construído para estar a serviço de interesses de grupos que detêm o poder político.

A mistura do *ethos* do Banco do Brasil com a imagem do Governo Federal produz um efeito de sentido que destaca o valor das pessoas e do Brasil. Da parte do Governo, uma clara intenção de destacar o valor da instituição estatal que não precisa ser privatizada para ser considerada eficaz; além de ser um excelente veículo de divulgação política. A imagem institucional construída pelo Banco do Brasil é um excelente argumento de persuasão e de explicitação do *ethos*; uma excelente e original estratégia da linguagem publicitária de sedução dos clientes.

KARWOSKI, Acir Mário; COSTA, Iara Bemquerer. *The construction of institutional ethos in advertisements*. **Revista do GEL**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 108-124, 2011.

ABSTRACT: *The aim of this paper is to describe the principles of constitution of an institutional ethos of Banco do Brasil in advertisements published in the Veja magazine in the years 2001-2007, as well as analyzing the characteristics of advertisements selected according to a social insertion principle and conditions of production of the advertizing discourse in identifiable social and ideological contexts, namely, Fernando Henrique Cardoso's and Luiz Inácio Lula da Silva Federal Government terms. We identified a change on the institutional ethos of Banco do Brasil in advertisements of the former term and the latter two terms. Ethos as the image of the subject in discourse (AMOSSY, 2005) is an "argument" that establishes a confidence contract between enunciator and enunciates in the interdiscursive dimension. The institutional image constructed by Banco of Brasil in advertizing discourse is a strong argument for persuasion and ethos' explicitness, a very productive and original strategy of advertizing language for seducing customers.*

KEYWORDS: *Discourse Analysis. Institutional Ethos. Advertisements.*

Referências

AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: _____. (Org.) **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2005. p. 9-28.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. São Paulo: Ediouro, 1998.

DISCINI, N. **A comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2005.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

FIORIN, J. L. O *pathos* do enunciatário. **Alfa**, São Paulo, v. 48, n. 2, p. 69-78, 2004.

MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11 – 29.

_____. **Cenas da enunciação**. Curitiba: Criar edições, 2006.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARCUSCHI, L.A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MENEZES, W.A. Estratégias discursivas e argumentação. In: LARA, G.M.P. (Org.) **Lingua(gem), texto, discurso**: entre a reflexão e a prática. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 87-105.

SANTANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.