

ESTA IMAGEM NÃO É MERAMENTE ILUSTRATIVA!: APONTAMENTOS PARA ANÁLISE DO ETHOS ENCAIXADO NO CAMPO PUBLICITÁRIO

THIS IMAGE IS NOT MERELY ILLUSTRATIVE!: NOTES FOR ANALYZING THE ETHOS EMBEDDED IN THE ADVERTISING FIELD

Recebido: 31/03/2024 Aprovado: 28/06/2024 Publicado: 31/07/2024
DOI: 10.18817/rlj.v8i2.3226

Ana Lourdes Queiroz da Silva¹
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1631-2386>

RESUMO: O objetivo deste artigo é contribuir com a noção de *ethos* encaixado, conceito situado na Análise do Discurso Francesa e apresentado por Dominique Maingueneau, na obra *Variações sobre o ethos* (2020). Trata-se da análise de um anúncio publicitário da *Duloren*, posto a circular em 2012 e imediatamente rechaçado pelo apelo popular, o que resultou na sua retirada da grande mídia, acusado de disseminação de racismo e sexismo por meio do uso da figura de uma mulher negra, moradora da favela da Rocinha. Focalizarei a atenção em **dois** aspectos fundamentais para descrever e demonstrar o funcionamento do texto: o tratamento da propaganda como resultado da arquienuciação de uma marca (Maingueneau, 1996) e a noção de *ethos* encaixado (Maingueneau, 2020), a partir de uma memória compartilhada em torno de uma comunidade discursiva pré-construída e anterior à enunciação. A análise do *corpus* possibilitou a observação do discurso racista como uma “mentalidade silenciosa” em narrativas desenvolvidas pela indústria publicitária e a contribuição para a noção de *ethos* encaixado por meio da publicidade.

Palavras-chave: Publicidade; Arquienuciador; *Ethos* encaixado.

ABSTRACT: The purpose of this article is to contribute to the notion of embedded *ethos*, a concept located in French Discourse Analysis and presented by Dominique Maingueneau, in the work *Variações sobre o ethos* (2020). Circulated in 2012 and immediately rejected by popular appeal, which resulted in its withdrawal from the mainstream media, accused of spreading racism and sexism through the use of the figure of a black woman, resident of the Rocinha favela. I will focus attention on two fundamental aspects to describe and demonstrate the functioning of the text: the treatment of advertising as a result of the archenuciation of a brand (Maingueneau, 1996) and the notion of embedded *ethos* (Maingueneau, 2020), based on a shared memory around a pre-constructed discursive community prior to enunciation. The analysis of the corpus allowed the observation of racist discourse as a “silent mentality”, narratives developed by the advertising industry and the contribution to the notion of embedded *ethos* through advertising.

Keywords: Advertising; Archenunciator; Embedded ethos.

¹ Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Uberlândia (PPGL/ILEEL/UFU), na linha de pesquisa Linguagem, Sujeito e Discurso. Mestrado em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão, na linha de pesquisa Discurso, Literatura e Memória. Possui especialização em Linguística Aplicada ao Ensino de Língua Portuguesa pela Universidade Estadual do Maranhão e graduação em Letras pela Universidade Estadual do Maranhão. É professora do Magistério Superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão. Pesquisadora do Círculo de Estudos do Discurso - CED/PPGEL/UFU, certificado pelo CNPq, liderado pela Profa. Dra. Fernanda Mussalim. Desenvolve pesquisas na área de Linguística, com ênfase em Análise do Discurso, cenas de enunciação, *ethos* e pré-discursos. E-mail: anaqueiroz@ifma.edu.br

Introdução

Neste artigo, proponho-me a demonstrar como a noção de *ethos* encaixado pode explicar o aparecimento de posicionamentos que colocam a mulher negra em condição subalterna e hipersexualizada em relação ao branco, mesmo quando esses textos sofrem as coersões do Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010), documento do campo jurídico que garante à população negra o direito à igualdade de oportunidades e o tratamento digno. O texto está dividido em três momentos. Na primeira seção, farei uma breve exposição, pelas vias históricas, sobre a evolução da publicidade enquanto novo espaço de entretenimento que emerge a partir da ideia de dramaturgia publicitária, conferida a um arquiênunciador. A seguir, apresentarei o conceito de *ethos* e a noção de *ethos* encaixado, conceitos utilizados na terceira parte, onde procederei com as observações feitas sobre a propaganda “Pacificar foi fácil, quero ver dominar” (2012), da empresa *Duloren*, a fim de evidenciar os discursos legitimados sobre a mulher negra na/pela cenografia dentro do campo publicitário.

1. A evolução do campo publicitário: uma proposta de entrada metodológica para análise de iconotextos em AD

Com o passar do tempo, mostrar um logotipo nos intervalos incômodos das programações, deixou de ser o principal objetivo das marcas. Associar o conteúdo à marca em todo o seu apelo de consciência e criticidade constitui-se o maior desafio da publicidade moderna. Para além de vender um artefato, as empresas buscam associar-se a conteúdos pré-existentes, em um jogo que fortalece os laços entre seus produtos e seus consumidores, por meio da ação da publicidade combinada ao entretenimento.

A expressão da vez é o *branded content* (sinônimo de *branded entertainment*), que aponta para o entretenimento como o vetor usual que se liga aos produtos com vistas na publicidade. Concebido aos moldes hollywoodianos², o *branded content* cria narrativas próprias que, aos invés de interromper o fluxo normal das programações para um anúncio monótono, integra-se à rotina do consumidor, suscitando reflexão, emoção ou protestos por meio da adesão (ou não) aos discursos postos a circular. A

² Raul Santa Helena e Jorge Alaby Pinheiro definem o termo como “uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca” (2012, p. 103).

marca, portanto, produz seu conteúdo, dissemina valores que são agregados às emoções do seu consumidor para fidelizá-lo.

A ideia de *branded content* é concebida dentro da dramaturgia publicitária, ou seja, considerando produções audiovisuais (Donaton, 2007; Helena; Pinheiro, 2012). Apesar dessa característica, para efeito desse artigo, considerarei os efeitos do conceito de *branded content* a fim de atender a quatro variáveis fundamentais: *i.* Definição ou reforço de um posicionamento assumido pela marca. No caso da *Duloren*, há um compromisso de empoderamento feminino das mulheres, já apresentado pelo *slogan* que circula há décadas (Você não sabe do que uma *Duloren* é capaz!), a ponto de expor as fragilidades de uma mulher negra e moradora da periferia carioca (fig. 1), colocando-a em situação degradante³; *ii.* Aumento do valor da marca; *iii.* Lembrança espontânea da marca. Há muito tempo, a *Duloren* tem ressaltado temas bem polêmicos em suas campanhas, a exemplo, a campanha de 2016, figurada pelo funkeiro, Mr. Catra, em condições bestializadas, encoleirado e usando uma guia controlado por uma mulher branca (fig. 2), a fim de suscitar o humor, num trocadilho entre as ideias de fantasias sexuais e fantasias de carnaval⁴. Apesar da forma negativa como o negro é enunciado, não podemos discordar que a marca ficou na lembrança do público. *iv.* Criação de conexão com o público alvo por meio dos discursos promovidos pela marca.

Fig. 1



³ A propaganda traz como enunciado que compõe o iconotexto o seguinte: "Jeane, 27 anos, mãe solteira. Rocinha, Rio. Feliz Dia das Mães".

⁴ A propaganda traz como enunciado que compõe o iconotexto o seguinte: "Manda quem pode, obedece quem tem tesão".

Fonte: Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/photo/?fbid=188070461242387&set=jeane-27-anos-m%C3%A3e-solteira-rocinha-rio-feliz-dia-das-m%C3%A3esachou-esta-campanha-a-m>
Acesso em: 27fev.2023.

Fig. 2



Fonte: Disponível em: <https://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/3837/o-dia-que-a-durolen-tomou-conta-do-mr-catra/>. Acesso em: 27fev.2023.

A ideia de conteúdo de marca veiculada pelas vias do entretenimento produz o lugar ideal para a enunciação do discurso dentro de uma ideia de dramaturgia publicitária. No entanto, parece-me emblemático que, em época do “politicamente correto”, mulheres negras ainda sejam expostas sexualmente, como se esse fosse o único atributo a elas pertencente, mesmo ao considerar as coerções impostas por lei, a fim de regulamentar o que pode e deve ser dito em textos que circulam socialmente. Nesse sentido, a Lei do Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010) em seu art. 44, assegura:

Na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros, sendo **vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística.** (grifo meu)

Reelaborar a ideia da cena genérica nessa análise, a partir dos pressupostos de uma dramaturgia publicitária, funcionou como uma entrada metodológica⁶ apontando para a noção de arqui-enunciador. Nesse sentido, o anunciante da marca, que não é um autor empírico, constitui-se enquanto uma instância que organiza o drama de acordo com os apelos e filosofias da marca naquela obra. Para

⁶ A apresentação desse gênero figura como uma entrada metodológica para descrever o funcionamento enunciativo dentro de anúncios publicitários. Apesar deste artigo não trabalhar com o aspecto áudio visual, percebi no iconotexto uma possibilidade de aproximação com as cenas teatrais ou os *takes* de filmes, espaços que são lidos e encenados.

Maingueneau (1996, p.160), “o arquienuciador é uma instância distinta do escritor, encarregado de uma rede conflitual de posições enunciativas”.

Ao pensar no posicionamento da marca *Duloren*, o apelo da empresa sempre esteve no empoderamento feminino. No caso da mulher negra, o apelo sempre esteve na hipersexualização do seu corpo. A marca, de posse desse apelo, lança mão de representações e posicionamentos de uma arquienucição a fim de atender e fidelizar o público consumidor.

Seria esse arquienuciador o “tesouro de uma sabedoria popular”, ou mesmo os posicionamentos que emergem do próprio campo em polêmica?

Talvez esses questionamentos possam encontrar amparo na própria ideia de cenografia trazida por Maingueneau (2018a, p. 253), em que há uma adição do caráter teatral de cena, onde percebe-se o rastro deixado por um discurso (posicionamento) em que a fala é encenada.

2. Trajeto teórico:

A noção *ethos* tem sido objeto de análises nos mais diversificados campos de saber desde a década de 80. Constituíam-se em uma noção bastante restritiva que foi refinada com o tempo e com as inserções metodológicas possíveis. No quadro da Análise do Discurso (doravante AD), no entanto, o termo deixa o lugar de contemplação e passa a “uma enunciação ativamente dirigida a um coenunciador que é preciso mobilizar a fim de fazer aderir ‘fisicamente’ a um certo universo de sentido” (Maingueneau, 2018a, p.266).

Para o autor, qualquer texto escrito comporta uma vocalidade que se manifesta em uma diversidade de “tons” que caracterizam o corpo enunciativo (a mulher sensual, o pai de família, a feminista etc). Maingueneau propõe uma concepção encarnada de *ethos*, de forma que sejam atribuídos ao fiador de um texto um caráter (um conjunto de traços psicológicos) e uma corporalidade (compleição física e modo de vestir-se). Para além desses pontos, há o que se denomina “disciplina tácita do corpo”, um modo de se movimentar socialmente, implicado na noção de *ethos*. Todo esse conjunto de dados estabelecidos na/pela figura do fiador, é recuperado pelo coenunciador por meio de um processo chamado incorporação:

Propus designar com o termo ‘incorporação’ a maneira pela qual o destinatário em posição de intérprete – ouvinte ou leitor – se apropria desse *ethos* (...) essa incorporação pode atuar em três registros:

- A enunciação da obra confere uma corporalidade ao fiador, ela lhe dá corpo;
- O destinatário incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma certa maneira específica de relacionar-se com o mundo habitando seu próprio corpo;
- Essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo. Da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso (Maingueneau, 2008, p.65).

Dessa forma, o coenunciador não apenas decifra conteúdos ao seu redor, mas participa do mundo que emerge a partir da enunciação: “ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que o fiador encarne” (Maingueneau, 2008, p.29).

O encaixamento de um *ethos* em outro, noção que particularmente me interessa nessa análise, foi proposta por Maingueneau, na obra *Variações sobre o ethos* (2020) e, segundo o autor, pode ocorrer em todos os tipos de textos. Nesse sentido, o *ethos* encaixado ocorre quando o *ethos* representado interage com o *ethos* representante. Como um dos exemplos citados, o autor evoca os Evangelhos de Cristo.

Os evangelhos sinóticos (do Grego SYNOPSIS, de SYN-, “junto”, mais HORAN, “vista”), Mateus, Marcos e Lucas, assim são chamados por apresentarem muitas semelhanças. Os eventos que vão do nascimento até a crucificação de Cristo são narrados de maneira muito próximas. Esses evangelhos, no entanto, diferem do evangelho de João, escrito sob outro ângulo, com linguagem mais suave e chegada à metáforas, e ainda assim em nada contradiz os ditos sinóticos. O *ethos* representante nas narrativas é a pessoa de Cristo e os *ethos*⁷ representados em cada um dos evangelhos aponta para a figura dos evangelistas que, apesar de contar as mesmas narrativas, não deixam de ser incorporados pela forma como enunciam, concebidos para além de um estatuto (o coletor de impostos, o judeu, o médico ou aquele que é chamado “o discípulo do amor”). Esse *ethos* representado é uma noção discursiva, socialmente avaliada e integrada dentro de uma conjuntura socio-histórica. Sob a perspectiva dos evangelhos, trata-se do discurso transcendente de um *ethos* representante que coexiste com o *ethos* representado dos evangelistas.

⁷ A palavra *ethos* aparece de forma invariada (singular/plural) na obra *Variações sobre o ethos* (Maingueneau, 2020)

Postas essas questões, é importante retomar os objetivos da indústria publicitária diante do consumidor. Para além de vender um produto, as marcas buscam estabelecer conexões e promover debates socialmente viáveis que fidelizem o cliente final. Dessa forma, um *ethos* representante de uma marca que existe por si e para si não interessa mais. Importa para isso entreter o consumidor, torná-lo parte do processo de enunciação, à medida que ele possa incorporar a filosofia da marca pelo *ethos* representado que emerge das cenografias postas a circular: a mulher emancipada profissionalmente, a criança consciente, o negro incluído socialmente.

No entanto, ao retomarmos a cenografia da propaganda em tela, é percebido que o *ethos* representante da marca *Duloren*, que objetiva apresentar a figura da mulher dominadora e empoderada (descrito no *slogan*), diverge do encaixe do *ethos* representado que incorpora não somente a figura da mulher preta, mas todas as problemáticas históricas ligadas ao povo negro no Brasil. A exemplo desse rastro silencioso, diversos campos de saberes também trazem discursos sobre o negro no Brasil. Campos, gêneros e tempos diferentes demonstram uma espécie de “mentalidade silenciosa” que atravessa a história e mantém a perenidade de posicionamentos relacionados ao negro na sociedade brasileira. A exemplo disso, o campo jurídico apresentado por meio do primeiro Código Penal (Nina Rodrigues, 1890), descreve o negro como selvagem, pueril e incapaz de acompanhar o desenvolvimento da civilização.

Os negros africanos são o que são: nem melhores nem piores que os brancos: simplesmente eles pertencem a uma outra fase do desenvolvimento intelectual e moral. Essas populações infantis não puderam chegar a uma mentalidade muito adiantada e para esta lentidão de evolução tem havido causas complexas. Entre essas causas, umas podem ser procuradas na organização mesma das raças negríticas, as outras podem sê-lo na natureza do habitat onde essas raças estão confinadas. Entretanto, o que se pode garantir com experiência adquirida, é que pretender impor a um povo negro a civilização européia é uma pura aberração (Rodrigues, 1957, p.114).

Dentro do campo científico, o autor considerava a mestiçagem um mal que poderia ser lido dentro de uma escala: poderia ir desde o "produto inteiramente inaproveitável e degenerado ao produto válido e capaz de superior manifestação da atividade mental" (Rodrigues, 1957, p.134).

Esses e outros estudos amplamente divulgados sobre o negro desde o final do século XIX, regidos pelos mais diversos campos do saber, criaram quadros de valores

e crenças que até hoje emergem a partir dos estereótipos negros postos a circular nos mais diversos campos e gêneros discursivos.

Outra explicação para essa percepção se deve ao fato do discurso publicitário manter uma ligação privilegiada com o *ethos*. Assim, a crescente associação dos produtos de uma marca com um corpo em movimento e com uma maneira de habitar o mundo social (a mulher que é empoderada por meio de sua *lingerie*), também promove a circulação de estereótipos validados (o negro subalterno e bestial) a partir do que Maingueneau (2018a, p. 27) apresenta como o mundo ético: “aqui, o mundo ético que a leitura ativa não corresponde a um universo de comportamento social atribuível: nenhum estereótipo da vida social responde a um tal *ethos*, mas, sim, uma atitude de escritura associada a uma corrente da tradição literária”. Para Salgado e Delege (2018, p. 378), “definidores de comunidades discursivas”, responsáveis pela manutenção de um posicionamento de ordem racista que atravessa os textos que circulam socialmente. Um arsenal de representações coletivas que tem como base um tesouro comum, evocado no funcionamento dessas comunidades que cultivam práticas e valores que determinam posicionamentos (Maingueneau, 2018a).

3. Os rastros discursivos de uma fala na cenografia

O ano era 2012. Ano da ocupação das favelas do Rio de Janeiro pelas UPPs (Unidade de Polícia Pacificadora). Nesse contexto, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) tirou de circulação uma propaganda da *Dulloren* acusada por consumidores de desrespeito ao trabalho da polícia e também à imagem feminina, além de expressar racismo e machismo.

Fig. 3



Fonte: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/conar-determina-retirada-de-anuncio-de-lingerie-da-duloiren-em-favela.html>

Sob o *slogan* “Você não imagina do que uma Duloiren é capaz”, a marca de *lingerie* propõe a emergência de um *ethos* que evoca a imagem da mulher moderna (dimensão⁸ categorial), determinada (dimensão experiencial), sob a circunscrição de um discurso feminista (dimensão ideológica). Diante desses argumentos, considerando o funcionamento da cenografia e a forma como dela emergiu o *ethos* incorporado pelo coenunciador, qual o motivo de tamanho ruído que retirou de circulação uma propaganda, apesar da presença de uma mulher tão próxima ao real da consumidora brasileira: negra, moradora de periferia e empoderada?

A minha hipótese inicial fundamenta-se nos efeitos de sentido constituídos a partir da emergência de um *ethos* encaixado que atrela a esta cenografia o mundo ético ligado ao povo negro, trazendo à lume um posicionamento sobre poder feminino contrário à proposta da marca de roupas íntimas.

Ao considerar o *slogan*, o fiador do texto não é visível na imagem para o consumidor, mas sim a mulher negra, moradora da favela da Rocinha, Ana Paula da

⁸ As dimensões do *ethos* são propostas por Maingueneau (2018b, 2020) com o objetivo de melhor abordar a diversidade de predicados capazes de caracterizar o conceito. Para o autor, essa forma de categorizar o *ethos* permite melhor abordar essa diversidade, evitando sua proliferação descontrolada.

Conceição Soares, que é encaixada como personagem na encenação que captura o coenunciador na armadilha cegrográfica. Ao figurar na propaganda, Ana Paula não é somente uma mulher empoderada, vestida na *lingerie* e que não se deixa dominar, mas é a personagem que representa a marca e mais da metade da população brasileira. Essa mulher é percebida como alguém de atitude. Em relação ao enquadramento da câmera, interage diretamente com o público como se estivesse quebrando a quarta parede⁹, fazendo introduzir junto a ela um mundo ético: “esse mundo ético ativado pela leitura subsume um certo número de situações estereóticas associadas a comportamentos” (Maingueneau, 2015, p. 18). Ao pensar no mundo ético ligado ao povo negro, arquétipos relacionados ao ideário de uma raça inferior, de admirável força física e de comportamento sexual atípico, a cenografia deixa exalar o interdito (Maingueneau, 2005), fruto do confronto aberto na tessitura interdiscursiva, que materializa a imagem-corpo da mulher negra e sem família, disponível à satisfação sexual do senhor branco da casa grande; uma mulher objetificada e silenciada pela ausência/presença do poder público que deveria estar alerta, mas também sucumbiu (aos encantos da mulata assanhada). Esse mundo ético é evocado de maneira contundente quando o negro figura na cenografia.

A explicação, portanto, diante do *ethos* representado a partir dessa propaganda, reside no fato do acionamento de um mundo ético que dá voz a essa mulher negra que emerge da cenografia, ratificando as desigualdes sociais do povo negro. “Pacificar foi fácil, **quero ver** dominar”, é o *ethos* incorporado pelo interlocutor, não o *ethos* da marca, mas o *ethos* da mulher que a Ana Paula representa. O modo de enunciar da *Duloren*, a partir do *slogan*, aborda o público feminino de uma forma geral e não apresenta a relação de contiguidade com a personagem negra, exigida para validar a íntima associação entre o verbal e o visual, em outras palavras, **a imagem NÃO É meramente ilustrativa!** Essa mulher negra fala em primeira pessoa com o interlocutor, em tom de desafio: “**quero ver!**” Trata-se do encaixamento de uma personagem que traz outros problemas presentes no mundo ético: o da mulher negra hipersexualizada, o do cotidiano da favela, o da truculência policial. Essa imagem-corpo termina por apagar o *ethos* do enunciador, ou melhor, deixa-o em segundo plano. Isso é explicado pois a voz fiadora de um texto deve garantir a

⁹ A quarta parede é a expressão que designa uma divisão imaginária que separa o ator (teatro, cinema ou Tv) do grande público. Quebrar a quarta parede significa transcender os limites locais e interagir diretamente com o público. A atitude mais conhecida desse processo é a interação direta com a câmera.

incorporação dos interlocutores que aderem ao dito por meio de um modo de enunciar: “o discurso não resulta da associação contingente entre um fundo e uma forma; é um acontecimento inscrito em uma configuração sócio-histórica e não se pode dissociar a organização dos seus conteúdos e o modo de legitimação de sua cena discursiva” (Maingueneau, 2008, p. 74). A incorporação não acontece com o *ethos* do enunciador, mas com o *ethos* que emerge da cenografia que mostra os rastros dos discursos sexista, machista e racista que engendram a própria cena.

O enunciado “Pacificar foi fácil, quero ver dominar” está disposto na cena, graficamente quase encoberto pela neblina. A disposição desses elementos na cenografia constituem marcas histórico-ideológicas, oriundas de um tempo (cronografia) e de um lugar (topografia) que legitimam na/pela cenografia o discurso da invisibilidade do mundo da favela, onde a maioria da população é negra e a truculência policial permanece atuante. Esse enunciado ainda caracteriza o *ethos* experiencial da mulher determinada, como aquela evocada pelo enunciador, mas traz, no batimento com a história todo o sofrimento da mulher negra, a origem enunciativa no iconotexto¹⁰, Ana Paula, aquela que se torna fiadora da propaganda, a partir da emergência de um *ethos* encaixado. Nesse cenário, a cenografia legitima a hipersexualização da negra, com ares de afronta e desacato, ao segurar com as pontas dos dedos a boina de um policial do Bope, desmaiado e parcialmente despido ao fundo, após suposta relação sexual sobre uma laje, no alto do morro. Tais indícios contribuem para assentar o *ethos* experiencial da libertinagem, tanto na figura da mulher objetificada, quanto do representante da segurança pública que se vale de meios duvidosos para “pacificar a favela”. Assim, o *ethos* de determinação da mulher moderna e segura, que ostenta uma *lingerie* de qualidade, conforme descreve o *slogan* do enunciador, entra em choque com o *ethos* da mulher negra, objetificada sexualmente que emerge da cenografia, assim que o conjunto de signos do iconotexto é incorporado pelo coenunciador.

A modelo é o corpo-imagem que introduz o problemático mundo ético ligado aos estereótipos negros, a partir da encenação promovida por um arqui-enunciador que evoca o tesouro, repleto de saberes e crenças que desqualificam a mulher negra, em um anúncio que não consegue fundir o verbal em todo o conjunto (*slogan* +

¹⁰ Entendo que a fusão texto e imagem ocorre somente na cenografia, ao considerar a personagem negra e o enunciado que representa sua fala, havendo o apagamento do *ethos* do enunciador (Duloren) representado no/pelo slogan.

enunciado/título) o visual. A hipótese, portanto, é confirmada ao observar a divergência causada pelo *ethos* encaixado a partir da personagem, em que o discurso interdito deixa mais marcas na cenografia do que o esperado.

Considerações finais

Neste trabalho, busquei, a partir da apresentação de alguns anúncios publicitários, como a publicidade tem se preocupado não somente em vender um produto, mas também em envolver e fidelizar o seu consumidor final.

Por meio da análise voltada para o recorte desse material, foi demonstrado que a transformação pela qual passou a publicidade nas últimas décadas não somente interferiu e modificou o jeito de fazer conteúdo publicitário, mas abriu novas frentes para a análise dos fenômenos de funcionamento enunciativo no campo.

Como um *take* em um filme de cinema, a publicidade que entretém, apresenta-se agora enquanto narrativa que acessa tesouros que alimentam e põem mundos éticos a circular de maneira cada vez mais exposta. Esses lugares sustentam comunidades discursivas e são eivados por “mentalidades invisíveis” que deixam seus rastros nas cenografias em funcionamento. Nesse aspecto, o campo publicitário constitui-se o lugar ideal para perceber as transformações sociais em todas as suas nuances e posicionamentos.

Referências

Donaton, Scott. *Publicidade + Entretenimento: por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

Helena, Raul Santa; Pinheiro, Jorge Alaby. *Muito Além do Merchan! Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Maingueneau, Dominique. *Pragmática para o discurso literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

Maingueneau, Dominique. *Análise de textos de comunicações*. São Paulo: Cortez, 2001.

Maingueneau, Dominique. *Gênese dos Discursos*. São Paulo: Parábola, 2005.

Maingueneau, Dominique. *Cenas de Enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008.

Maingueneau, Dominique. A propósito do ethos. *In*: Motta, Ana Raquel; Salgado, Luciana (org.). *Ethos discursivo*. 2ª. edição. São Paulo: Contexto, 2015.

Maingueneau, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. *In*: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2016.

Maingueneau, Dominique. *Discurso literário*. 2ª. Edição. São Paulo: Contexto, 2018a.

Maingueneau, D. Retorno crítico à noção de ethos. *Letras De Hoje*, 2018(b), 53(3), 321–330. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/lh/a/LQPfz9nv47GLWVDRNyzzCZP/?lang=pt#>. Acesso em 01mar.2022.

Maingueneau, Dominique. *Variações sobre o ethos*. São Paulo: Parábola, 2020.

Rodrigues, R.N. *As raças humanas e a responsabilidade penal no Brasil*. Salvador: Livraria Progresso, 1957.

Salgado, L.S., Delege, M. Mundo ético e mídiu: uma cenografia paulistana para a ciência brasileira. *Letras de Hoje*. 2018 Jul; 53(Let. Hoje, 2018 53(3)):374–85. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/lh/a/LQPfz9nv47GLWVDRNyzzCZP/?lang=pt#>. Acesso em 01mar. 2022.