



Veredas atemática

Volume 20 nº 2 – 2016

Uma análise do discurso publicitário em tempos de espetáculo: cenografias e *ethos* do Itaú na campanha #issomudaomundo¹

Júlia Almeida (UFES)²
Rossana Furtado (UFES)³

RESUMO: A publicidade movimenta toda a sociedade e seus sujeitos e interfere em seus comportamentos e identidades. Nossa pesquisa objetiva entender como o discurso publicitário busca no interdiscurso sustentação para compor cenografias espetacularizadas, de modo a conferir um *ethos* institucional socialmente responsável a empresas, no caso o banco Itaú, a partir da análise do *corpus* composto pela campanha #issomudaomundo, em circulação entre 2013 a 2015. A perspectiva teórica é embasada na Análise do Discurso Francesa. Os resultados apontam que cenografias cuidadosamente elaboradas para anúncios associados a mundos éticos socialmente responsáveis ensinam tocar emocionalmente consumidores que partilham dos mesmos anseios.

Palavras-chave: Análise do discurso; discurso publicitário; cenografia; *ethos*; interdiscurso.

Introdução

Pesquisar o discurso publicitário à luz das teorias da Análise do Discurso parte da prerrogativa de que este campo discursivo acaba por se reinventar para persuadir os sujeitos

¹ Este artigo está baseado em dados de dissertação de mestrado de Furtado (2015), do Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGEL/UFES), defendida na Universidade Federal DO Espírito Santo, em 19/08/2015.

² Professora Doutora do Departamento de Línguas e Letras da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, Vitória, Espírito Santo, Brasil. E-mail: almeidajulia@terra.com.br.

³ Doutorando em Linguística (PPGEL/UFES), professora de Língua Portuguesa da Secretaria de Educação do Estado do Espírito Santo e da Faculdade Estácio de Sá de Vila Velha / ES. E-mail: rossanafurtado@hotmail.com.

pós-modernos, em uma sociedade midiática e espetacularizada. A publicidade exerce uma influência grande no corpo social ao condicionar maneiras de viver e agir através de modelos estereotipados, operando também como uma força social e não apenas comercial.

No mundo globalizado, onde há uma infinidade de marcas disponíveis para serem consumidas, e uma quantidade significativa dos sujeitos está conectada em rede, a publicidade depara-se com o desafio de inscrever na marca essas novas formas de ser e de estar no mundo.

A estratégia da publicidade para esta sociedade globalizada e midiática passa pelo sensível (SODRÉ, 2006), tocando no emocional dos consumidores, tanto pelas palavras quanto pelas imagens. Propõe ativar nos sujeitos que se deixam encantar pelo seu discurso a sensação de que está cumprindo com seu papel de cidadão. Assim, consegue driblar o consumidor exigente e persuadi-lo, levando-o ao consumo. Para tanto, utiliza discursos provenientes de outras esferas, como a da educação, a da sustentabilidade, a da ecologia, a da cultura, dentre outras, para que a marca e seus consumidores possam ser identificados como agentes de transformação do mundo. São essas estratégias discursivas que pretendemos investigar na campanha *#issomudaomundo* do banco Itaú.

1. Pressupostos: publicidade, espetáculo e consumo responsável

Guy Debord foi o primeiro a utilizar o termo “Sociedade do Espetáculo” e a teorizar sobre como o mundo capitalista é capaz de transformar o cotidiano das pessoas numa alienação fetichista da mercadoria.

O espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade (DEBORD, [1967] 1997, p. 14).

Muitos são os sociólogos e filósofos que utilizam a concepção de *espetáculo* em seus apontamentos. Bauman (2001) vem nos dizer que

ostensivamente, os espetáculos existem para dar vazão à agitação dos “eus íntimos” que lutam para se expor; de fato, são os veículos da versão da sociedade do consumo de uma “educação sentimental”: expõem e carimbam com a aceitação pública o anseio por Estados emotivos e suas expressões com os quais serão tecidas as “identidades inteiramente pessoais” (BAUMAN, 2001, p. 111).

Na visão de Sodré (2006, p. 64), a imagem e o espetáculo “se encontram decididamente no centro da nova sociedade da informa o e da comunica o, demandando uma nova atitude cognitiva”, configurando-se “como uma verdadeira rela o social, constituída pela objetiva o da vida interior dos indivíduos (desejo, imagina o, afeto)”, corolário da mercadoria, que de alguma forma reflete o relacionamento social. “Uma grande diversidade de aspectos da vida social – da alimenta o   política e ao entretenimento –   ressignificada ou ‘colonizada’ pela lógica do espetáculo, graças a essa reorienta o intelectual e afetiva” (SODRÉ, 2006, p. 81).

Já Canclini se refere ao espetáculo e ao sujeito do novo cenário sociocultural como aquele que passa

do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida. Uma das manifestações desta mudança é que as formas argumentativas e críticas de participação dão lugar à fruição de espetáculos nos meios eletrônicos, [...] e a exibição fugaz dos acontecimentos (prevalece) sobre sua abordagem estrutural e prolongada (CANCLINI, 2010, p. 40).

Nesse sentido, como resposta à crise da representatividade política, os sujeitos passam a receber as respostas às perguntas próprias dos cidadãos muito mais “através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva dos espaços públicos” (CANCLINI, 2010, p. 29). Esse relevante fator faz com que o sujeito transfira para o setor privado essa responsabilidade de ser seu representante e de ser o protetor de seus direitos enquanto cidadão. Os indícios parecem demonstrar que a sensação de cidadania se desloca para essa esfera do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa, e as formas de exercer a cidadania estão diretamente ligadas às maneiras de consumir; o que o discurso publicitário percebeu e tem utilizado como técnica para garantir a adesão dos consumidores.

A potencialidade aflorada dos meios midiáticos abala o sujeito, tornando-o sensivelmente tocado pela exterioridade. Sodré (2006) aponta para uma estetiza o do sujeito, que afeta diretamente o modo como o discurso publicitário mobiliza seus recursos intersemi ticos.

Parece que   justamente no plano do sentir que a nossa época exerceu o seu poder. Talvez por isso ela possa ser definida como uma época est tica: não por ter uma rela o privilegiada e direta com as artes, mas essencialmente porque o seu campo estratégico não   o cognitivo, nem o prático, mas o do sentir, o da *aisthesis* (PERNIOLA apud SODRÉ, 2006, p.17).

Este lado afetivo tem sido valorizado na publicidade que visa   constru o de marcas que tenham atributos emocionais. As marcas se comunicam com os consumidores por intermédio dos sentidos e da emo o.

A cria o de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfa o material e experimentar a realiza o emocional. A marca   univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motiva o humana (GOBÉ, 2002, p. 12).

Com o surgimento de diversas m dias e tecnologias digitais, abre-se uma infinidade de possibilidades de rela es entre arte e cotidiano, que estimulam o prazer est tico. Texto, imagem, som passam a compor inumeráveis linguagens híbridas, de tal forma que somos levados a repensar os modelos e disciplinas habituais de análise textual, “que se fundamentam em dicotomias naturalizadas como palavra/imagem, verbal/visual; e distribuem o

conhecimento e as práticas acadêmicas por campos separados, em que ora predomina o interesse pelo verbal, ora pelo visual” (ALMEIDA, 2012, p. 27).

O discurso publicitário é um dos que mais trabalha essa confluência de modos e materialidades que a espetacularização exige, inclusive adentrando o nosso dia a dia de forma irreversível e, podemos dizer, até irreparável. Utilizando-se de imagens inebriantes e textos sabiamente mesclados de sedução e persuasão, esse campo discursivo leva os sujeitos ao encantamento e à adesão a um mundo esteticamente construído e bem elaborado.

2. Estratégias do discurso publicitário: interdiscurso, cenografia e *ethos*

O discurso publicitário tem como característica intrínseca de sua constituição deixar-se atravessar explicitamente por discursos de outras esferas de modo que o *dito* sirva de camuflagem para o *não dito*, e que esconda a sua verdadeira essência persuasiva por entremeios discursivos, captando a confiança do coenunciador. Sendo assim, entender o interdiscurso e como se processa o entrecruzamento dos discursos de formações discursivas diferentes na materialidade discursiva é de suma importância, uma vez que nenhum discurso se constitui de forma independente.

Maingueneau (2008c, p.33), na tentativa de “tornar menos grosseiro” o termo interdiscurso, propõe uma nova compreensão do conceito, substituindo-o por uma tríade de relações interdiscursivas, que podem ser apreendidas desde o amplíssimo “universo discursivo” ou conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada. Passando pelo “campo discursivo” ou conjunto de formações discursivas que abarcam semelhante função social, já suscetível de ser estudado, chega, finalmente, ao “espaço discursivo”, composto pelo conjunto ou subconjunto de formações discursivas que o analista propõe como de interesse para a sua pesquisa.

Todo discurso estabelece relação com outros discursos, seja do mesmo campo discursivo ou não, criando uma fonte de trocas entre diversos discursos. O discurso não se fecha num exterior, mas se encontra num espaço de relações intradiscursivas. Conforme Maingueneau (2008c, p. 21), o interdiscurso se coloca “como o espaço da regularidade pertinente, do qual diversos discursos são apenas componentes. [...] Seria a relação intradiscursiva que estruturaria a identidade”.

Compreendermos o interdiscurso e sua forte atuação no processo discursivo é de suma importância para nossa pesquisa. Muitas vezes o discurso publicitário se constitui nas fronteiras de outras esferas discursivas como foco de uma campanha publicitária. Quando antes o que importava era valorização das características dos produtos e o preço, agora o discurso publicitário busca outras bases discursivas, outras fundamentações culturalmente validadas para angariar a adesão de seu público. Mas não são apenas determinadas relações interdiscursivas que caracterizam o discurso publicitário de uma época, também o fazem as cenografias e o *ethos* discursivo do enunciador que lhe está associado.

Para Maingueneau, o ato de enunciar vai além da expressão de ideias, para ele é preciso que o enunciador construa um quadro de sua enunciação de modo a encenar sua fala para conquistar a adesão do coenunciador. A cena de enunciação, então, é o espaço no qual a enunciação se institui e ganha sentido e, dessa forma, age como dispositivo para legitimar o discurso ao propor “incorporar um conteúdo em que o dito e o dizer se sustentam reciprocamente” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 125-129).

Para o autor, a cena de enunciação é dividida também em três níveis: a cena englobante, que se refere ao tipo de discurso (no caso, o publicitário); a cena genérica, que

condiz com o gênero do discurso (o anúncio impresso, o VT etc.); e a cenografia, que, não sendo necessariamente imposta pelo tipo ou gênero de discurso, é a cena instituída pelo próprio discurso, com a qual nos deparamos, por exemplo, quando um anúncio se institui a partir de cenas de fala típicas de outros gêneros (um poema, uma carta, uma conversa ao telefone). São essas três cenas, em seu conjunto, que vão compor o discurso em sua completude, possibilitando a produção de sentidos pelo coenunciador.

Como o objetivo primeiro do discurso publicitário é persuadir o consumidor, o uso de estratégias discursivas que permitam configurar um quadro cênico, sobretudo de cenografias, que envolva o coenunciador a ponto de que se veja projetado na cena enunciativa é muito forte. Todo o discurso deve ser planejado de modo que os argumentos do enunciador estejam em consonância com as crenças do coenunciador para que este legitime a cenografia escolhida.

Ao citar o discurso publicitário, Maingueneau (2008b, p.119) reflete sobre a flexibilidade que é típica deste tipo discursivo, permitindo que se crie cenografias mais versáteis e com a utilização de domínios semióticos variados. “Para persuadir seu destinatário, devem captar seu imaginário, atribuir-lhe uma identidade por intermédio de uma cena de fala que seja valorizada para o enunciador assim como para o coenunciador” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 119).

A escolha da cenografia é fundamental para legitimar o *ethos* discursivo que será atribuído ao enunciador, àquele que toma a palavra, que no caso da publicidade é a marca. A noção de *ethos* tem ganhado muito interesse e visibilidade ao voltar à tona por meio dos estudos linguísticos e discursivos atentos às transformações no discurso pela pressão das mídias audiovisuais.

A meu ver, a noção de *ethos* é interessante por causa do laço crucial que mantém com a reflexividade enunciativa, mas também porque permite articular corpo e discurso em uma dimensão diferente da oposição empírica entre oral e escrito. A instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso não pode ser concebida como um estatuto, mas como uma ‘voz’, associada a um ‘corpo enunciante’ historicamente especificado (MAINGUENEAU, 2008b, p. 64).

O *ethos* se constitui do exterior, é o coenunciador que se convencerá de que o enunciador é realmente o que está dizendo, aceitando-o ou o rejeitando. O discurso publicitário tem uma especificidade enunciativa: o *ethos* projetado não é o do produtor real, daquele que produziu efetivamente o discurso, ou seja, o publicitário (aqui entendido como instituição), e, sim, o do enunciador “encarnado” que emerge do discurso e determina uma vocalidade: a marca. Maingueneau revela que “essa determinação da vocalidade implica uma determinação do corpo do enunciador (e não, bem entendido, do corpo do autor efetivo)” (2008a, p. 72).

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve (MAINGUENEAU, 2008b, p. 66).

Para a publicidade, não é suficiente que o coenunciador apenas assimile o discurso, é preciso que haja a adesão do consumidor. Dessa forma, o discurso publicitário precisa transmitir confiança de modo que o coenunciador possa ser persuadido e levado ao consumo. E é através da enunciação, dos discursos que são proferidos pelo enunciador e veiculados em diversas mídias, que se revela o caráter do enunciador. Para que isso venha a acontecer, as empresas e instituições têm se dedicado a construir uma boa imagem institucional, ao que vamos chamar de *ethos* institucional (FURTADO, 2015). No ato da produção discursiva, é preciso que o enunciador revele um “caráter” que seja decisivo para a adesão do coenunciador e que possa permanecer no seu consciente.

O discurso publicitário utiliza-se de elementos enunciativos já acreditados, já acolhidos, enfim, estereotipados e cristalizados na mente e no coração dos sujeitos inseridos em dado lugar sócio-histórico para projetar o *ethos*. Este tipo discursivo, então, precisa evocar com sabedoria um propósito de credibilidade que atinja a sociedade como um todo; e a mesmo tempo saber os momentos em que apenas estereótipos prototípicos de alguns grupos sociais devem ser acionados, quando assim forem solicitados, de acordo com os sujeitos definidos como público-alvo.

Maingueneau (2013, p.102), ao tratar da questão da estereotipia, propõe chamar de cenas validadas aquelas cenografias apoiadas em cenas de fala “já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam”. A proposta por cenas validadas e não de cenografias validadas caminha no sentido de que, para o autor, a primeira não se caracteriza como discurso, “mas como estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos. Ela se fixa facilmente em representações arquetípicas popularizadas pelas mídias”.

Para Maingueneau, todo enunciado tem uma “vocalidade”, que se relaciona com o corpo do enunciador intradiscursivo e revela um “fiador”, o qual “por meio de seu ‘tom’ atesta o que é dito”. O termo “tom” possui a capacidade de ser entendido melhor do que “voz” e pode ser atribuído tanto para o texto oral como para o escrito. Com essa posição, o autor afirma que optou por uma posição mais “encarnada” do *ethos*, recobrando toda uma dimensão verbal, psíquica e física associada ao fiador por representações coletivas. “Assim, acaba-se por atribuir ao fiador um “caráter” - um conjunto de traços psicológicos -, e uma “corporalidade” - uma compleição corporal -, cujo grau de precisão varia segundo os textos” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 64-65). O discurso precisa levar o coenunciador a se identificar com o corpo em movimento investido de valores socialmente definidos. Daí, emerge a figura do fiador, que vai conferir ao enunciado, através da qualidade do *ethos*, uma concretude da identidade a que se propôs em seu discurso. A forma com que o coenunciador interpreta todo o jogo enunciativo e assim se apropria desse *ethos* é chamada por Maingueneau (2008b, p.65) de incorporação.

É preciso que o discurso seja pensado de forma a não deixar falhas, pois a incorporação do *ethos* pretendido vai depender de como o discurso se materializa dentro da situação de enunciação e como o coenunciador se vê projetado sócio-historicamente e ideologicamente na enunciação. O tempo (cronografia) e o espaço (topografia) também precisam ser levados em conta. A compreensão das crenças e valores do grupo social a que se quer atingir é de suma importância para que se obtenha um resultado efetivo da campanha publicitária. Sendo assim, a escolha de cada item discursivo é fator relevante para que o público-alvo possa realmente aderir ao discurso publicitário, tendo aquela marca como referência e sendo persuadido a consumir seus produtos.

3. Análise da campanha #issomudaomundo

O corpus tomado por nós é a campanha #issomudaomundo criada pelas agências de publicidade DPZ e África para o Itaú. Essa campanha foi lançada em 2013 em prol de divulgar a marca Itaú como uma empresa que faz diferença na sociedade. A estratégia é colocar o Itaú em um posicionamento diferente do que se espera de um banco, projetando a empresa com uma força geradora de mudanças no âmbito social, principalmente com uma atuação mais específica nos pilares de educação, cultura, mobilidade urbana e esporte, como esclarece Eduardo Tracanella, diretor executivo de Marketing: "o Itaú é guiado por um propósito que guia a atuação do banco de transformar a vida das pessoas para melhor. Queremos mostrar o papel das pessoas como protagonistas de mudanças e dessa forma ampliar a participação para a multiplicação da nossa mensagem de que a transformação do mundo começa quando cada indivíduo escolhe mudar o seu próprio mundo"⁴.

Essa fala deixa claro que a intenção do Itaú é a de projetar um *ethos* proativo de instituição engajada nas questões sociais, que se preocupa com o planeta, de uma empresa cidadã. A ideia da campanha é fazer com que os coenunciadores alvos do Itaú acreditem nesse discurso que remete a outras formações discursivas explícitas que não as do discurso financeiro e mercadológico – estas ficam no interdito, nas fronteiras interdiscursivas. Mas é preciso que se reflita que o Itaú é um banco numa sociedade capitalista, assim sendo, seu maior objetivo não pode ser outro que não o lucro. As estratégias discursivas escolhidas ocultam este sentido e fazem instaurar um efeito de sentido de uma empresa que visa ao bem-estar social. Para tal, o enunciador, no papel de fiador, posiciona-se de outro lugar que não o de banco para, pela própria situação de enunciação, tentar edificar este *ethos* institucional cidadão apoiado sobre os pilares de mudanças propostas pela instituição.

3.1. Pilar educação

Analizamos três peças do pilar educação em nossa pesquisa⁵, das quais escolhemos o VT Busca (Figura 1) para representar neste artigo:

⁴ Citação retirada do website da revista Exame. <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/suas-escolhas-podem-mudar-o-mundo-diz-itaui-em-campanha>> acessado em 20/03/2015.

⁵ Dissertação de mestrado defendida em 19/08/2015, intitulada: Uma análise do discurso publicitário em tempos de espetáculo: cenografias e *ethos* do Itaú na campanha #issomudaomundo. Disponível em <http://repositorio.ufes.br/handle/10/1618>.

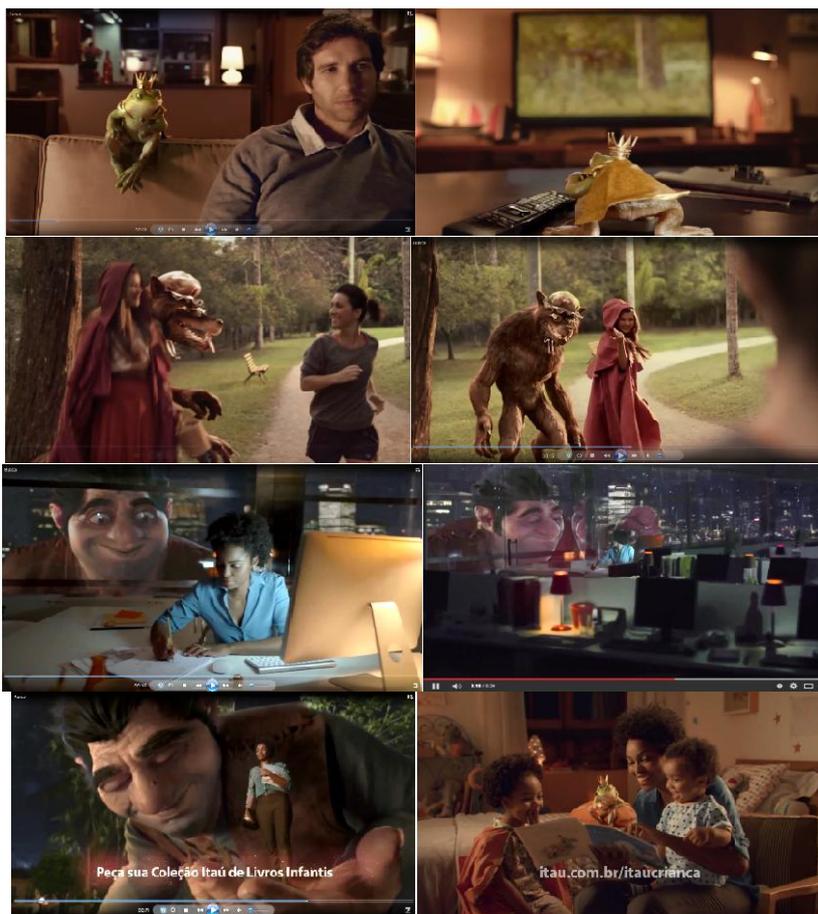


Figura 1 – peça publicitária do Itaú / VT Busca - storyboard

No VT *Busca* (Figura 1), o discurso é construído embasado no sentimento de “culpa” que se instaura na contemporaneidade: os pais estão desenvolvendo outras atividades – assistindo televisão, correndo no parque e trabalhando até tarde – quando são chamados pelos personagens das histórias infantis a dar atenção aos filhos. Essa interação entre pais e filhos é sugerida pelo Itaú por meio da leitura de livros infantis. O que o Itaú implicitamente parece querer dizer é que ele é responsável por facilitar a convivência familiar na medida em que distribui os livros infantis gratuitamente. Aqui se destaca o efeito sobre o sentido, uma vez que os leitores deste discurso são tocados por cenas e textos que agem no emocional deste sujeito público-alvo do Itaú, este que se deixa influenciar pelas proposições emotivas elaboradas esteticamente e por cenografias espetacularizadas.

As imagens projetadas no VT também são muito marcantes e carregadas de conteúdo ideológico, o que vem ao encontro da “imagem-espetáculo” sugerida por Sodré (2006). Num primeiro momento, mostram um pai concentrado vendo televisão à noite quando o sapo – utilizando uma coroa que o remete ao personagem *sapo-príncipe* –, vai até o controle da televisão e a desliga. Logo após, acena convidando o pai, que abre um sorriso. Num segundo momento, a mãe jovem e aparentemente saudável corre pelo parque durante o dia quando surgem o Lobo Mal e a Chapeuzinho por detrás de uma árvore e também acenam fazendo um convite à mãe, que sorri. Por último, há a mãe que está trabalhando até mais tarde na empresa quando o Gigante bate na janela e lhe mostra um livro infantil. Logo após, essa mãe é transportada pela mão do Gigante até em casa. Ela entra com uma postura confiante e alegre,

se junta a seus filhos e começa a ler a história do livro. Todos, mãe e filhos, mostram-se felizes e empolgados com a situação. A ideologia que permeia o vídeo demonstra o sujeito neoliberal que acaba por ser, muitas vezes, individualista: todos os pais mostrados no vídeo precisaram de que os personagens chamassem sua atenção para que doassem um tempo aos filhos.

O texto narrado “as histórias precisam de você para fazer parte da vida das crianças. Não esqueça esse compromisso. Leia para uma criança. Isso muda o mundo” é bem persuasivo pelo uso do imperativo “ler” e o apelo de “precisar”. Essas escolhas lexicais levam o coenunciador que se sente tocado por este discurso a se ver projetado nesta cenografia que incita a interação com os filhos, é o dever-fazer. Apesar de o enunciador se colocar como autoridade, como aquele que sabe o que está dizendo, só está dizendo o que as formações discursivas de valorização do indivíduo e da família na transformação social lhe permitem dizer. Estes discursos estão cristalizados na sociedade e é no interdiscurso que o Itaú se respalda para arquitetar os seus discursos publicitários.

O enunciador emerge do texto pelos rastros discursivos deixados, como a convocação para que o coenunciador participe da ação, insinuando como subentendido que o Itaú já está fazendo a parte dele. A cronografia é marcada por este tempo de responsabilidade com a educação e valorização da interação familiar em que a sociedade do século XXI se insere; e a topografia a que remete o discurso parece justamente indicar um espaço imaginário onde tudo é fantasia e felicidade; isso fortalece a relação que o Itaú quer estabelecer com seus clientes em potencial. A situação de enunciação é organizada por essas marcas linguísticas que demonstram um “eu” (o Itaú) que se dirige a um “você” (os consumidores que terão acesso a esses discursos e que se sensibilizarão com eles, ou seja, que têm a mesma postura ideológica traçada e projetada pelo Itaú) no momento da enunciação. Não há passado nem futuro, o discurso é válido a qualquer momento.

A intertextualidade externa é muito bem trabalhada neste pilar: as imagens de personagens das histórias infantis, como o Gigante, o Sapo, a Chapeuzinho Vermelho e o Lobo Mau trazem para a cenografia o universo lúdico infantil, na tentativa de conquistar, através da alusão a essa esfera discursiva tão marcada pela magia da infância, os coenunciadores fazendo-os participar do jogo enunciativo e, assim, atestarem a figura de um enunciador que pretende estabelecer uma relação de afinidade. Esse “tom” de empresa que se envolve com as questões sociais promovido pelas histórias infantis atribui um caráter e uma corporalidade ao enunciador encarnado Itaú de uma empresa que se preocupa com as crianças, possibilitando a adesão do coenunciador ao discurso e facilitando a incorporação do *ethos* de empresa que procura engajamento com o mundo ético da educação e da família.

O que se percebe, então, neste pilar da campanha publicitária de incentivo à leitura é que o Itaú se projeta como uma instituição que se preocupa com a educação, com a cultura e com a família de forma a ganhar a confiança do público. Ele sequer se propõe como instituição financeira: não há nenhuma menção à palavra “banco”. A estratégia é apropriar-se do discurso de outras esferas discursivas para ganhar vida. O discurso publicitário instituído pelo Itaú não apenas traz os discursos Outros para suas cenografias, mas se constitui na fronteira entre eles, rejeitando ou ocultando o seu Mesmo para se promover junto ao leitor, de forma que este incorpore o *ethos* institucional de empresa cidadã e preocupada com a educação e a família.

3.2. Pilar cultura

Neste pilar, foram analisadas também três peças, sendo a peça “Bailarinas” a destacada aqui:



Figura 2 – peça publicitária do Itaú / Bailarinas

Na peça “Bailarinas” (Figura 2), pudemos observar uma cenografia que se sustenta em uma cena validada: em um palco, cinco bailarinas de braços dados estão posicionadas para agradecer ao público após o espetáculo, público este que bate as palmas típicas de congratulações. A iluminação também traz um efeito interessante para a cenografia que, junto com o enunciado “Ter acesso à cultura / #issomudaomundo”, tenciona o coenunciador a incorporar o *ethos* institucional do Itaú, qual seja, aquela imagem de um banco que não só incentiva, mas corrobora para que a sociedade do espetáculo tenha esse deleite de assistir a eventos culturais. Fato que leva o sujeito à espetacularização do sentir, já que essa é uma das demandas do século XXI.

Esta peça nem sequer leva a logomarca do banco e foi publicada como foto de capa do Itaú no *Facebook*, mas tem o signo que já se consolidou como próprio desta instituição financeira: a *hashtag* #issomudaomundo. Além do que, o mídiun que este discurso teve como suporte foi a própria página do Itaú no *Facebook*, não havendo, por isso, necessidade de identificação da empresa.

Voltando à parte textual, ela é bem simples: “Ter acesso à cultura”, que, completado pelo paratexto #issomudaomundo, faz uma afirmação explícita que vai ao encontro das necessidades de lazer da sociedade do espetáculo; e, ao mesmo tempo, há um implícito, um não-dito, que ecoa por trás: o Itaú fornece esse acesso, o Itaú está afinado com os sujeitos que almejam cultura, por isso o consumidor pode confiar no Itaú e adotá-lo como o *seu* banco. Isso está em total consonância com a finalidade da campanha: projetar o *ethos* de empresa que se envolve com as questões sociais e culturais. A corporalidade vibrante do espetáculo permite ao coenunciador perceber o “corpo” em movimento da marca como empresa igualmente vibrante, atual, jovem dinâmica e que descortina o mundo ético da cultura e dos espetáculos.

Entendemos que a cenografia composta para divulgar o pilar da cultura e entretenimento parece ser eficaz como dispositivo discursivo tendo em vista os coenunciadores pretendidos pelo Itaú. Tanto a parte textual como a parte pictórica (reforçada pelos estereótipos e pelas cenas validadas) escolhidas para estruturar o discurso tendem a

fazer com que o coenunciador alvo da campanha encarne o *ethos* institucional do Itaú como responsável pelo acesso da população à cultura e ao entretenimento. A adesão dos coenunciadores a esses discursos está associada à identificação de determinados sujeitos com o mundo ético da cultura, proposto pela cenografia.

3.3. Pilar mobilidade urbana

Duas peças foram escolhidas para representar este pilar em nossa pesquisa, contudo trazemos para este estudo apenas a peça a seguir (Figura 3):

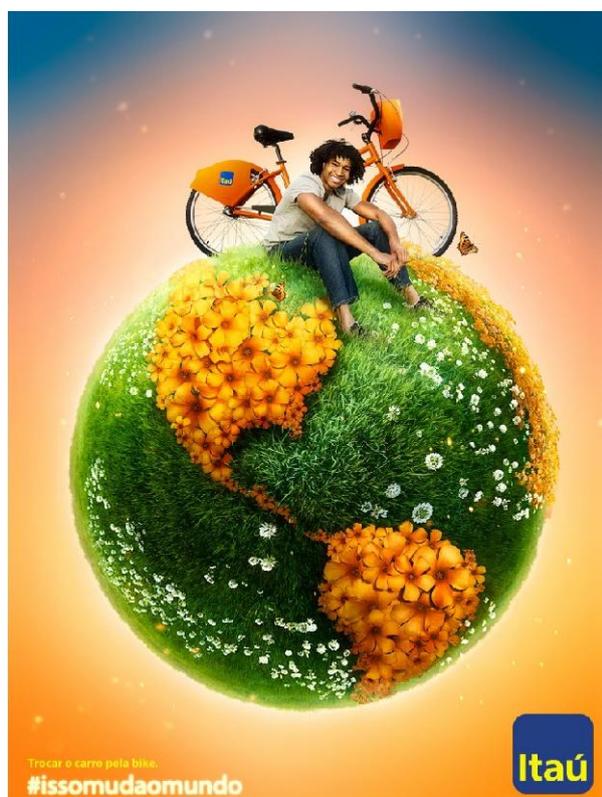


Figura 3 – peça publicitária do Itaú / Mundo verde – bike

Esta peça publicitária (Figura 3) é um anúncio de revista e alude ao mundo ético da responsabilidade com o meio ambiente por intermédio da questão da mobilidade urbana: quem opta por usar a “laranjinha”, apelido das bicicletas disponibilizadas gratuitamente pelo Itaú em algumas cidades do país, não só está facilitando o seu deslocamento dentro dos grandes centros urbanos – muitas vezes com trânsitos complicados –, mas também está contribuindo para a diminuição da emissão de poluentes.

A cenografia traz um globo terrestre, sugerindo uma topografia de um mundo sem distâncias, o que pode nos levar a pensar na globalização e na projeção da internacionalização do Itaú. A cronografia se insere neste momento em que a preocupação com a preservação do planeta se faz importante, tanto que mostra um mundo verde e florido: o oceano é trocado por uma grama que parece um veludo verde e com flores brancas espalhadas. Interessante reparar

que as flores brancas não estão nos polos, o que poderia levar a pensar em neve, o que atrapalharia o ato de andar de bicicleta. Em cima, como se comandasse o mundo, está sentado, de forma bem espontânea e relaxada, um jovem sorridente. Por detrás dele encontra-se uma das “laranjinhas”. Importante observar que as cores predominantes remetem às da logomarca do Itaú, que está bem posicionada no lado direito da peça, lado que o leitor enxerga primeiro. Este é o primeiro impacto que o coenunciador tem ao se deparar com a cenografia: um mundo verde, com um jovem feliz e o Itaú como fiador dessa proteção ao meio ambiente.

Ao se envolver mais pela cenografia, percebe o enunciado “Trocar o carro pela *bike*”, sugerindo que o coenunciador também participe deste mundo ético no qual o Itaú se posiciona como um facilitador, ao disponibilizar gratuitamente as bicicletas. A jovialidade que o termo em inglês *bike* sugere é confirmada pelo “visual” do jovem indicando uma corporalidade da marca associada à juventude e ao movimento. A legitimação do discurso se completará com a incorporação pelo coenunciador deste mundo ético, projetado em torno da preservação do planeta, como se o Itaú já fizesse a sua parte e o convidasse a fazer a dele. O coenunciador que se deixar levar por este posicionamento se prenderá à marca pelos subentendidos, pelo não dito: “venha ser cliente deste banco que oferece bicicletas gratuitamente para que você sinta o prazer de estar preservando o planeta ao tomar uma atitude diferenciada para se locomover”. O paratexto *#issomudaomundo* reforça todo esse jogo discursivo explicitando o *ethos* institucional de empresa que se preocupa com o meio ambiente e com o planeta e que toma atitudes para “mudar o mundo”. Lembrando que o *ethos* é construído por meio da interação discursiva, então, no momento em que o coenunciador se identifica com o mundo ético proposto pela marca, o *ethos* será incorporado.

O Itaú se propõe como empresa que vem para ajudar e incentivar o cidadão a cuidar do ambiente em que vive, em promover a cidadania, remetendo ao que sinaliza Canclini sobre o deslocamento da representatividade da cidadania estar passando do poder público para o privado no momento em que o mercado faz com que o cidadão perca a acreditação na política “de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política a regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção” (CANCLINI, 2010, p.20).

Os efeitos de sentido inferidos pelos coenunciadores através dessas estratégias discursivas os levam a dar credibilidade à campanha. Isso em vista, a cenografia parece estar em consonância, não só com os propósitos discursivos do anunciante, mas também engajada com as crenças e valores que tem seu público-alvo, que tende para a responsabilidade social e que valoriza este posicionamento cidadão nas empresas nos dias de hoje.

4. Edificando os resultados: uma análise final

Ao analisar as peças de nosso *corpus*, pudemos observar como o discurso publicitário da campanha *#issomudaomundo* do Itaú é construído e projetado em consonância com o que vem acontecendo na sociedade do século XXI, em que a mídia e as tecnologias tendem a valorizar a espetacularização dos discursos, sobretudo o publicitário; e a sensação de cidadania vem sendo deslocada para a esfera privada do consumo. As proposições ideológicas contidas nas peças publicitárias também constituem um forte apelo à persuasão, ao convergirem para mundos éticos que sensibilizam uma camada de sujeitos sociais – em geral de classe média e alta – que tem desejos de se posicionar como cidadãos do mundo, responsáveis socialmente e capazes de promover mudanças ao agirem individualmente.

O discurso de responsabilidade social não parte de um vazio, vem sustentado por toda uma mídia que o expõe e o sobrepõe a outros discursos (os de lucro a qualquer custo, do individualismo, do consumo desregrado dentre outros). A campanha do Itaú se finca nos desejos do sujeito que quer assumir posição de cidadão responsável e surtirá efeito junto aos que compartilharem desse anseio. Esse discurso socialmente responsável do Itaú é percebido através das cenografias, na medida em que a cena de fala revela uma empresa que quer passar um *ethos* cidadão e só o consegue utilizando-se de certos textos e imagens, e não de outros. É como se o Itaú oferecesse um projeto de vida afinado com essa discursividade de transformação do mundo a partir do individual.

Fazendo um contraponto entre as declarações da equipe de marketing do Itaú, os discursos contidos em seus *websites*, e as peças publicitárias por nós analisadas, pudemos perceber que a campanha *#issomudaomundo* é uma imbricação perfeita do que o Itaú quer projetar como imagem e o *ethos* que as cenografias das peças da campanha pretendem legitimar, induzindo o coenunciador a encarná-lo. É quase uma fusão: ao ver a marca Itaú, principalmente com a associação do *slogan* “Feito para você”, o coenunciador a quem se destina a campanha já busca na sua memória discursiva a imagem de uma instituição que se preocupa com a qualidade de vida de seus clientes, sejam eles reais ou virtuais, consolidados ou potenciais.

Composta por produções intersemióticas, o coenunciador, logo que se depara com as cenografias, sente-se atraído pelo discurso pictórico espetacularizado que o encanta pela estética e por exhibir seus anseios. Ele é conduzido para os mundos éticos da educação, da família, da cultura, da responsabilidade com o meio ambiente, entre outros, através do interdiscurso. Ao avançar pela cenografia o coenunciador tem acesso a enunciados que confirmam a atitude do Itaú em se projetar como um agente transformador *da e na* sociedade, tornando-se fiador deste discurso.

O tom assumido pela marca Itaú em seus discursos faz com que o coenunciador crie uma imagem do enunciador de um “ser” responsável e que se importa com as pessoas e com o mundo através das marcas subjetivas imprimidas no discurso. Discurso este que se edifica trabalhando tanto no nível argumentativo quanto no nível afetivo dos coenunciadores. Estas cenografias denotam uma voz, que liga o enunciador ao coenunciador por meio dos mundos éticos propostos, tornando o Itaú fiador deste discurso ao se mostrar como uma empresa que proporciona oportunidades de os sujeitos “mudarem o mundo”. É a visão de sociedade capitalista neoliberal, em que cada um deve fazer a sua parte para que, num segundo momento, a sociedade como um todo receba os frutos.

A corporalidade construída pela enunciação da campanha imputa este “corpo” de empresa atendida com os desejos dos coenunciadores. Estes, por sua vez, assimilam esse discurso e, com isso, é constituído o corpo da comunidade que adere ao discurso socialmente responsável, de uma comunidade que quer fazer a diferença. Em contrapartida, o “corpo” de uma empresa cujo fim primeiro é o lucro e a especulação financeira acaba por ser velado, escondido e silenciado dentro das cenografias.

O *ethos* institucional cidadão, portanto, é projetado por meio dos recursos discursivos que se inscrevem nas cenografias. Isso pode ser percebido pelo tom que emerge dos discursos publicitários da campanha *#issomudaomundo* e que permite ao coenunciador compor uma representação deste corpo de empresa cidadã que dá vazão ao *ethos* institucional claramente visado pelo Itaú – fato comprovado pelas declarações coletadas dos executivos da companhia. O coenunciador que simpatiza com este discurso é levado a se identificar com essa fala de que, para se ter um mundo melhor, basta tomar atitudes individuais que visem a um mundo melhor. E ao perceber que o Itaú não está só chamando-o para fazer parte destas iniciativas,

mas oferecendo oportunidades concretas para que sejam tomadas, acredita que é possível transformar o mundo, ou melhor, o seu mundo. O *ethos* discursivo, então, é propenso a ser incorporado pelo coenunciador, que constrói essa imagem de empresa cidadã, passando a ter o Itaú como referência destes discursos. O *ethos* institucional cidadão é exposto sob várias estratégias discursivas e fica impregnado na mente das pessoas que se afinam com esses discursos.

Os discursos publicitários aqui analisados, então, sugerem que o enunciador se disfarça de um outro posicionamento que não o de banco para atingir o coenunciador que, assim, se sente convencido de que o Itaú e não outro banco é em quem ele confia. Para conseguir a adesão do público consumidor a que se direciona o discurso de cidadania responsável assumido pelo Itaú na campanha *#issomudaomundo*, o discurso toma corpo com base em outras esferas discursivas, ocultando as formações discursivas financeiras, mercadológicas e comerciais na construção de cenografias que visam legitimar o *ethos* institucional cidadão.

Em relação às cenografias de maneira geral, temos a cronografia definida pelo momento atual em que se espalham os discursos socialmente responsáveis e que o sujeito, conforme Canclini (2010), busca no consumo exercer sua cidadania; e a topografia que demarca um lugar num mundo globalizado, onde as distâncias se encurtam, e espetacularizado, onde reinam as imagens. A topografia também parece sugerir que o Itaú já está presente em vários países pelo mundo e ruma à internacionalização.

Mas há também um tempo e um espaço outros encenados nas peças publicitárias: o universo dos contos de fadas, os universos do cinema e do teatro, que desloca o sujeito de um tempo-espaço em que o capital se sobrepõe à família, à educação, à cultura e à responsabilidade social.

Toda a construção discursiva é muito bem planejada com uma estrutura de enunciação que joga com cenas validadas, estereótipos e textos engajados na dimensão social valorizada pela sociedade do espetáculo. O discurso da campanha, então, permite que o enunciador interaja com o coenunciador numa situação dialógica: eu (Itaú) penso em você (consumidor) e pretendo que você acredite na imagem que estou transmitindo. Essa imagem se projeta pelos discursos provindos de variados mundos éticos que a sociedade do século XXI inclina-se a compartilhar e a inserir em seu dia a dia, os quais são partilhados pelos coenunciadores que irão aderir ao discurso do Itaú. E o banco parece tentar provar o que está dizendo no momento em que realmente distribui os livros, cria salas de cinemas exclusivas, fornece bicicletas para os usuários, enfim, através de ações que podem ser sentidas pelos membros da sociedade. Estes atos aumentam a adesão dos coenunciadores ao discurso publicitário espetacularizado da instituição.

Os efeitos de sentido que são produzidos na materialização dos discursos pretendem persuadir o coenunciador a aderir ao mundo discursivo cidadão constituído através das marcas discursivas da situação de enunciação. Enunciados como “Leia para uma criança”, “Ter acesso a cultura”, “Promover a cidadania através da cultura”, “Troque o carro pela bike” mexem com a emoção do coenunciador. Ele é levado a habitar um espaço que se coloca entre ele, enquanto indivíduo situado no mundo, e o que ele gostaria de poder fazer através de uma proposição explícita que dá sequência a esses enunciados: *#issomudaomundo*. Porém, a proposição implícita é de que o Itaú é o melhor banco para o coenunciador confiar o seu dinheiro, ainda que a palavra “banco” tenha sido banida da logomarca desta instituição financeira.

A campanha, então, parece alcançar seu objetivo e projetar o *ethos* institucional previsto. Os coenunciadores receptivos a estes discursos estão propensos a captar a

representação de mundo socialmente responsável externada pela atividade enunciativa, que age como seu próprio dispositivo de legitimação. Eles acabam por se encantarem pelas cenografias espetacularizadas que fazem uso de produções intersemióticas ativadoras do lado sensível do sujeito pós-moderno. Aqueles que se permitem ser acometidos pelo lado emocional deixam-se levar não só pelos argumentos e pela estética, mas também pelo posicionamento inferido no discurso do Itaú. Como Maingueneau (2008b, p. 65) nos alertou, o leitor encarna este *ethos* institucional cidadão que ultrapassa a personagem fiadora e destapa o “mundo ético” do qual o Itaú se apresenta.

5. Fechando as cortinas: considerações finais

A perspectiva de nossa pesquisa se deu no intuito de decifrar como o discurso publicitário institucional, enquanto prática discursiva que manipula ideologicamente a sociedade, busca construir cenografias espetacularizadas e estratégicas apoiando-se em discursos provenientes de outras esferas discursivas. O objetivo dessa prática é projetar um *ethos* institucional de empresa que esteja engajada no que parece ser a nova tendência societal de fazer deslocar para o consumo a sensação de cidadania, de modo a se firmar como instituição que promove essa condição cidadã e atua com responsabilidade social.

O nosso *corpus*, a campanha *#issomudaomundo* do banco Itaú, nos permitiu perceber finamente essas estratégias discursivas do discurso publicitário. As cenografias são muito bem trabalhadas, construídas a partir de domínios semióticos diversos, de forma a atrair a atenção de um público que está afinado com os discursos de responsabilidade social circulantes na sociedade. A corporalidade que toma forma nos discursos da campanha e o tom assumido pela marca ecoam sob pilares de formações discursivas que visam silenciar o discurso publicitário comercial, persuadindo os coenunciadores a aderir ao mundo ético proposto pelo Itaú. A finalidade de fazer emergir um enunciador que se veste em uma aura de empresa cidadã e convida o seu público a interagir pelo bem-estar social nos pareceu ser atingida.

O espetáculo se fez presente na campanha de um modo geral. Pudemos observar que as imagens escolhidas e trabalhadas nas cenografias incitam os coenunciadores a se emocionarem ao ensejar a sensibilidade, como sugere Sodré (2006). As imagens-espetáculo perpassam todas as peças e se projetam como itens de consumo. Também foram identificados os apontamentos de Canclini (2010) sobre o reposicionamento do cidadão como aquele que transmuta de ser um representante da opinião pública para aquele que quer desfrutar de uma qualidade de vida: o Itaú se mostra como uma empresa fomentadora de possibilidades para que este cidadão possa usufruir de forma a tornar sua vida mais prazerosa. Tudo isso, passando pelo viés da responsabilidade social, quesito admirado por uma gama de sujeitos da sociedade do século XXI.

Como a escolha dos termos lexicais pode intervir nos efeitos de sentidos a depender da formação discursiva em que se encontra enunciador e coenunciador, Furtado (2015) propõe que o produtor real dos discursos publicitários deve ser bastante atencioso, prevendo possíveis más interpretações, se antevendo às condições sócio-históricas de seu público-alvo. No caso dos discursos da campanha do Itaú, percebe-se que a escolha das palavras e sua organização é bem direcionada para um coenunciador que valoriza a educação, a família, a cultura, o meio-ambiente e demais esferas que refletem um posicionamento de cidadão consciente de seus direitos e que anseia por qualidade de vida.

Para alcançar seu objetivo, a campanha composta por peças publicitárias que se constituem, principalmente, sobre os pilares da educação, da cultura e da mobilidade urbana

nos parece um bom exemplo de discurso que se projeta, não como o discurso publicitário claramente comercial, mas como um discurso divulgador de uma empresa que não se promulga como instituição financeira e sim como uma empresa que protagoniza ações cidadãs. Os discursos da campanha *#issomudaomundo* se constroem a partir de uma complexa interdiscursividade que envolve o posicionamento assumido pelo Itaú com um discurso em prol da cidadania. São várias formações discursivas que entram em diálogo nas cenografias, ocultando as próprias de instituições financeiras. Todos estes interdiscursos se arranjam se sobrepondo ao discurso bancário (juros, taxas, filas etc.) que a campanha oculta, mas que está subentendido – o coenunciador sabe que o Itaú é um banco.

Entender os discursos que circulam na sociedade, principalmente aqueles das esferas midiáticas, é importante para que possamos lidar, sob uma perspectiva mais crítica, com os apelos que nos cerceiam em nosso dia a dia. Quando entendemos o funcionamento do primado do interdiscurso, passamos a compreender que nenhum discurso é absolutamente novo, pois a prática discursiva leva o enunciador a buscar no interdiscurso os já-ditos, camuflar o que não pode ser dito e o seu discurso caminha nas fronteiras do dizível. Precisamos de atenção para ouvir, criticidade para refletir e cautela para dizer, pois todos os discursos se edificam num embate interdiscursivo, onde se configuram discursos de formações discursivas variadas que são ativados pela competência discursiva de seu enunciador. O *ethos* discursivo do enunciador se manifesta por intermédio da maneira como se diz, que precisa ser compartilhada pelo coenunciador que o valida ou não, dependendo dos mundos éticos partilhados entre eles, afinal o *ethos* é discursivo e, portanto, interativo.

An analysis of advertising speech in times of spectacle: scenarios and ethos of Itaú in the campaign #issomudaomundo

ABSTRACT: Considering that advertising moves the entire society and its subjects and interferes in their behaviors, their identities and their cultures, our research aims to understand how the advertising discourse seeks in the interdiscourse in this Itaú Bank case. The theoretical perspective is in general based on the Analysis of the French Discourse. The results point out that carefully crafted scenographies for advertisements associated with socially responsible ethical worlds are intended to emotionally touch consumers who share the same desires, building a citizen institutional ethos for the Itaú brand and concealing the commercial / financial meanings that constitute it.

Keywords: Discourse analysis; advertising speech; scenography; ethos; interdiscourse.

Referências

ALMEIDA, J. *Textualidades Contemporâneas: palavra, imagem, cultura*. Vitória: EDUFES, 2012.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

GOBÉ, M. *A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

DEBORD, G. *La Société du Spectacle*. Paris: Éditions Buchet-Chastel. 1967. Traduzido para o português pela Contraponto em 1997: DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FURTADO, R. *Uma análise do discurso publicitário em tempos de espetáculo: cenografias e Ethos do Itaú na campanha #issomudaomundo*. 128f. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória/Es, 2015.

MAINGUENEAU, D. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008a.

MAINGUENEAU, D. *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, D. *Gênese do Discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008c.

MAINGUENEAU, D. *Análises de texto de comunicação*. 6.ed. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

SODRÉ, M. *As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

Data de envio: 19/10/2015

Data de aceite: 21/10/2016

Data da publicação: 23/12/2016