

Building the way

ETHOS SUSTENTÁVEL EM PROPAGANDAS DE CARROS HÍBRIDOS NO BRASIL

SUSTAINABLE ETHOS IN ADVERTISEMENTS OF HYBRID CARS IN BRAZIL

Kelton Gonçalves¹ 
Hélvio Frank de Oliveira² 
Luana Alves Luterman³ 

RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar, à luz de teorias da Análise do Discurso (Maingueneau, 2008; Ducrot, 1984; Auchlin, 2001), os enunciados publicitários que promovem carros híbridos no que diz respeito à ética sustentável, às implicações que corroboram a (des)construção de significação de ethos, aos estereótipos ligados ao mundo ético e às relações entre o locutor e o auditório. Os resultados mostram que as propagandas de veículos híbridos no Brasil carregam relações discursivas com a sustentabilidade e o mundo ético desejável, além de tentar promover uma marca ou produto, com relações discursivas de significados carregadas de estereótipos.

PALAVRAS-CHAVE: Ethos discursivo; veículos híbridos; propagandas; sustentabilidade

ABSTRACT

This paper aims to analyze, in light of Discourse Analysis theories (Maingueneau, 2008; Ducrot, 1984; Auchlin, 2001), the advertising statements that promote hybrid cars with regard to sustainable ethics, the implications that corroborate the (de)construction of the ethos' meaning, the stereotypes

¹Mestrando pelo Programa de pós-graduação *stricto sensu* em Língua, Literatura e Interculturalidade (POSLLI/UEG)

keltonpedro@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/4244633388645824>

<https://orcid.org/0009-0005-1877-1086>

²Doutor em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás (FL/UFG)

helvio.oliveira@ueg.br

<http://lattes.cnpq.br/1659880507093036>

<https://orcid.org/0000-0002-0553-8075>

³Doutora em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás (FL/UFG)

luana.luterman@ueg.br

<http://lattes.cnpq.br/5424036056231106>

<https://orcid.org/0000-0001-6491-4045>

Building the way

connected to the ethical sphere, and the relationships between the speaker and the audience. The results show that hybrid vehicle advertisements in Brazil carry discursive relations with sustainability and the desirable ethical world, while also seeking to promote a brand or product, through discursive relations of meaning laden with stereotypes.

KEYWORDS: Discursive ethos; hybrid cars; advertisements; sustainability.

Considerações iniciais

Prazer, liberdade e mundo. As palavras têm sido usadas para controlar e expressar desejos. Elas estão cada vez mais presentes em publicidades, propagandas e são marcadas pelas experiências orais e materializadas em discursos comunicativos.

O Ethos da antiguidade difere em relação ao contemporâneo no sentido de alcançar novas áreas de pesquisa. Ao realizar uma simples pesquisa, por exemplo, é possível encontrar estudos da noção de ethos relacionado a gênero, estudos culturais, identidades, entre outros, e não tão-somente em propagandas. Além disso, o ethos leva em consideração o auditório e o mundo ético sobre o qual falaremos mais adiante.

O objetivo desta pesquisa é analisar, à luz de teorias da Análise do Discurso, enunciados publicitários que promovem veículos híbridos no Brasil, mais especificamente de carros, bem como as implicações que colaboram para (des)construção de significação de identidade do locutor pelo auditório, além também de discutir os estereótipos ligados ao mundo ético desse par enunciativo.

Com o intuito de exemplificar o ethos e buscar descrever e analisar os elementos que compõem a dimensão enunciativa, é utilizada a metodologia descritivo-exploratória de natureza qualitativa. Assim sendo, esta pesquisa se constrói em duas partes principais: em um primeiro momento, é abordada e problematizada a noção de ethos e suas

Building the way

implicações enquanto área de pesquisa e disciplina de estudo. Já no segundo momento, são analisadas algumas publicidades de veículos híbridos no Brasil, relacionando-as à noção de ethos e ao mundo ético do auditório.

1 A noção de Ethos

A noção de Ethos não surgiu somente da retórica Aristotélica, mas, sobretudo, de problematizações inerentes ao discurso, a partir dos anos de 1980. Logo, tornou-se um conceito notório dentro na análise de discurso de linha francesa, ganhando, a partir de 1984, espaço nos estudos de Oswald Ducrot (1980) e Dominique Maingueneau (1984), na medida em que integraram ao ethos uma conceituação enunciativa.

O Ethos, na visão de Aristóteles (1998) citado por Maingueneau (1993, p.138), era vinculado à retórica e tinha caráter persuasivo. Para esse autor, Ethos seria

a “imagem de si” construída no discurso. O ethos “está [...] vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo “real” (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório: é, portanto, sujeito da enunciação (Maingueneau, 1993, p. 138).

Assim, ao locutor é construída uma imagem antes mesmo de falar dentro da oratória. Com a finalidade de causar boa impressão, era seu papel gerar convencimento e ganhar a confiabilidade do auditório. Roland Barthes (1986), por sua vez, conceitua o ethos como os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório, pouco importando sua sinceridade para causar boa impressão.

De acordo com Declercq (1992), dados exteriores à fala propriamente dita contribuem para a construção da imagem do orador. A exemplo disso, têm-se os trajes, mímicas, tom de voz, escolha das

Building the way

palavras, entre outros. Assim, ao orador são atribuídas características antes mesmo que ele enuncie. Em consonância com a ideia desse autor, Amossy (1998) acrescenta que não é necessário que o locutor construa seu autorretrato, nem deixe explícito na fala suas características. Para esse autor, todo ato de fala implica a construção de uma imagem de si.

Para Ducrot (1987), o ethos se liga a L, o locutor como tal: é como origem da enunciação que ele se vê investido de certos caracteres que, em contrapartida, tornam essa enunciação aceitável ou recusável. Logo, não importa para tal e qual, mas, sim, as representações discursivas do caráter do orador que estão se relacionando enquanto fontes do enunciado. Ao Locutor está a responsabilidade de apresentar diversos enunciadores, sob diferentes pontos de perspectivas. Assim, o ethos se mostra no enunciado; não dito explicitamente, aquele deve ser visto como objeto desse.

Nesse viés, Aristóteles chega a ser mencionado por Ducrot (1987). Ambas correntes de pensamento se aproximam no sentido de afirmarem que é por intermédio do enunciado da criação de um caráter do locutor que colabora para a persuasão do auditório. Se a imagem do orador será aceitável ou desagradável não depende dos atributos reais do enunciador, uma vez que o poder dessa decisão é do auditório. Tampouco importa o que ele diz sobre si para tentar convencer o auditório: a noção de ethos remete muito mais ao que não é dito e ao que é corporificado pelo dizer.

Paralelamente, de acordo com o analista do discurso Maingueneau (2008), a noção de ethos é uma noção discursiva, não fixa, mutável e intuitiva, que se constrói por meio do discurso. Problematicada inicialmente no campo da argumentação e retórica Aristotélica, nos estudos do discurso ganha novas facetas e interesses distintos. De acordo com o autor,

[...] a palavra não está mais condicionada pelos mesmos dispositivos; o que era uma disciplina única – a retórica –

Building the way

reverbera hoje em diferentes disciplinas teóricas e práticas, que têm interesses distintos e captam o ethos sob facetas diversas (Maingueneau, 1984, p.12-13).

É possível observar o que Maingueneau afirma na fala anterior: são inúmeros os trabalhos e pesquisas com a noção de ethos em olhares diversos, não configurando uma disciplina única e captando interesses diversos dentro de seu caráter enunciativo.

Além disso, segundo Auchlin (2001, p.93),

[...] a noção de ethos é uma noção com interesse essencialmente prático, e não um conceito teórico claro (...) Em nossa prática ordinária da fala, o ethos responde a questões empíricas efetivas, que têm como particularidade serem mais ou menos co-extensivas ao nosso próprio ser, relativas a uma zona íntima e pouco explorada de nossa relação com a linguagem, onde nossa identificação é tal que se acionam estratégias de proteção. (Auchlin, 2001, p. 93)

É inquestionável reconhecer as dificuldades da língua para estudos dos fenômenos discursivos, a exemplo disso, a noção de ethos é muito intuitiva, isto é, não é um conceito teórico claro.

Na prática da fala existem particularidades de nossa identidade pouco explorada por pertencerem a uma zona íntima do falante. São questões pessoais e até mesmo empíricas que são acionadas na enunciação sob diferentes olhares. Contudo, frequentemente, somos tentados a recorrer a ela “dado que ela constitui uma dimensão de todo ato de enunciação”, explicita Maingueneau (2008, p.12).

2 O mundo ético

Maingueneau (2008) parte do princípio que o ethos implica uma forma de mover no mundo social, e para isso necessita da incorporação do interlocutor, não o submetendo apenas a um fiador, mas a um mundo

Building the way

ético⁴. Uma pessoa de autoridade, um produto importante, um cantor em um vídeo clipe, uma personagem fiadora e um ambiente podem se tornar um fiador na forma de vestir-se para engajar ou convencer o interlocutor. É por meio do tom e das cenas criadas que o ethos se manifesta, sendo notável pelas características físicas e psíquicas que recebem a corporalidade, a qual variará conforme a constituição dos textos.

Ainda para esse autor, o mundo ético funciona como um conjunto de representações culturais e sociais que evidenciam a tensão entre o ethos almejado e o elaborado. Assim, passamos à análise de algumas publicidades sobre veículos híbridos no Brasil que invocam o ethos discursivo sustentável e suas relações na constituição do texto.

3 Metodologia

Este estudo utilizou como metodologia o tipo de pesquisa descritivo-exploratória, na medida em que buscou selecionar algumas propagandas de veículos híbridos no Brasil relativas à ideia de ethos sustentável. Possui natureza qualitativa e se constrói na discussão dos elementos enunciativos que se dão no discurso à luz, principalmente, dos preceitos de Maingueneau (2008), além de outros autores.

Para Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa exploratória complementa a descritiva, em que busca entender os fenômenos e descrever hipóteses com o intuito de contribuir para investigações científicas futuras. Nesse sentido, foram analisadas algumas imagens compostas de textos persuasivos e elementos que comprovam a dimensão enunciativa buscada e notada no discurso, a fim de alcançar o propósito da comunicação.

⁴ Ao termo mundo ético, Dominique Maingueneau denominava a encarnação do mundo que pertencia ao auditório, como forma de tentar convencê-lo, não buscando apenas um fiador.

Building the way

4 A propaganda e o Ethos

“Encarnar” o que prescreve, esse é o conceito atribuído por Mainegueau (1984) ao discurso publicitário contemporâneo. No mundo, existem várias formas de existir, e com as propagandas não é diferente. Segundo o autor, a publicidade/propaganda corporifica o que quer promover, isto é, as representações discursivas utilizadas pelo orador que são materializadas e planejadas de modo a entrar no mundo ético do auditório.

A Greentech BYD, verde até no nome, instalou-se na Bahia, em 2023. Ao divulgar a sua marca que levaria ao estado uma alternativa de veículos híbridos sustentáveis, ela elaborou a publicidade abaixo:

Figura 1 — Propaganda da Greentech BYD



Fonte: <https://encurtador.com.br/Mw0Rs>

Essa propaganda, além de ter por objetivo divulgar uma marca de veículos, possui outros elementos discursivos que envolvem estereótipos ligados ao mundo ético dos interlocutores, que são os baianos. Compreende-se por energia não só aquela distribuída entre os componentes veiculares, mas também a energia do povo baiano. Observa-se que a propaganda corporifica a energia do baiano ao divulgar o produto; veste-se da energia desse povo para ganhar credibilidade.

Building the way

Há na constituição do texto elementos não verbais que representam o auditório, como a bandeira do estado da Bahia, as cores desta, as fitas religiosas do Senhor do Bonfim (típica de Salvador, na Bahia), além do próprio Ethos dito. Observa-se, também, um esforço do locutor em intensificar seus próprios atributos reais ao enunciar “com quem **mais** entende do assunto”. No entanto, para a noção de Ethos, como visto anteriormente nas teorizações de Maingueneau (2008), isso não é relevante. O que realmente importa é como o auditório encara seu caráter, podendo aceitá-lo ou rejeitá-lo. Contudo, o locutor ganha a confiabilidade do auditório com esse *ethe*, quando entra no mundo enérgico do corpo social baiano.

A palavra energia nos remete a vários significados diferentes, significação de energia (espírito de alegria e vontade) dos habitantes do estado da Bahia e energia sustentável que promove um uso adequado dos veículos, correspondendo, portanto, às necessidades da natureza.

A indústria BYD, instalada na Bahia em 2023, lidera atualmente a produção de veículos híbridos no Brasil, segundo o site *Money times*⁵. Seguidas dela, outras marcas também buscam seu lugar na produção desses carros, apelando para a sustentabilidade na divulgação de seus produtos.

A montadora Toyota, já há algum tempo no mercado, abraça a causa sustentável. Em 2012, lançou a seguinte propaganda:

⁵ Ver

<https://www.moneytimes.com.br/byd-desbanca-gwm-e-lidera-buscas-por-carros-hibridos-e-eletricos-no-brasil-confira/>

Building the way

Figura 2 — Publicidade do veículo Toyota Prius



Fonte:

<https://www.facebook.com/newland24h/photos/a.473863149292079/516335228378204/?type=3>

A indústria japonesa é uma das precursoras quando o assunto é sustentabilidade. Ao lançar o Toyota Prius, o ícone dos automóveis híbridos, ousou em utilizar uma propaganda verde em sua identidade, bem como associou o veículo à geração comprometida com o futuro.

Nessa propaganda, é possível observar a logo da marca, vestindo-se do Ethos sustentável. Cabe frisar que o Ethos não é a marca ou a identidade do locutor da propaganda, mas, segundo Maingueneau (2008), um comportamento socialmente avaliado que se constrói no discurso. Desse modo, para aprovação e lançamento do carro, a Toyota promoveu a sustentabilidade como forma de ser bem avaliado e ser aceita socialmente, tendo em vista os problemas de poluição que ocorrem no mundo, até então.

Quanto ao slogan “Toyota por excelência”, é um enunciado típico das marcas para enaltecer o que é dito e promover a marca. Entretanto, há um convite para entrar no mundo ético dos carros verdes, que envolve toda a construção textual rotulada em cima da natureza.

Por outro lado, o Ethos discursivo também está presente em promoções sobre programas de fidelidade. Uma delas envolve a grande

Building the way

petrolífera brasileira, a Petrobrás. A gigante do petróleo brasileiro lançou o programa BR Premmia, em 2012, com uma propaganda de cor fundo intuitivo, inclusive com a cor do próprio logo e que lembra uma roupagem sustentável por ter a cor predominante verde e detalhes em amarelo, remetendo à cor da bandeira brasileira.

O programa BR Premmia não estava disposto a vender um veículo híbrido, mas associá-lo à marca Petrobrás e sortear-lo para um auditório. Esse auditório, pelo menos, estaria supostamente comprometido com o meio ambiente, se assim abastecesse nos postos das lojas participantes. Observa-se que, para concorrer, era preciso utilizar os serviços nas lojas participantes e baixar o aplicativo. Caso o fizesse, o prêmio e o produto final obedeceriam aos ideais de um mundo ético aceitável sustentável, que era então o objetivo final a ser alcançado pelos participantes.

Nota-se que o enunciador traz o auditório para o seu mundo politicamente ideal e aceitável ao estabelecer uma promoção sustentável. Por meio desse enunciado, atravessa outros enunciados, como o da ideia de fidelização, em suma, para ganhar é preciso pontuar. Quanto ao slogan “Energia que te move”, também faz referência à polissemia de assumir diferentes significados, como, por exemplo, a energia que move as pessoas e que as levam aos lugares.

Figura 3 — Publicidade da BR Premmia



Building the way

Fonte:

<https://www.revistacaminhoneiro.com.br/uploads/img/noticias/4296/thumb-1000-0/01dba4c5417436b68dcdbaef0f8c4ad0.jpg>

Tanto essa propaganda quanto as anteriores versam sobre os veículos híbridos no Brasil. Todas têm eficácia social, uma vez que permitem criar cenas de enunciação, nas quais quem adere, aceita ou participa dá sentido às suas atividades avaliadas de modo positivo.

Considerações finais

Partindo dos apontamentos, conclui-se que tanto Aristóteles quanto Ducrot se aproximavam do mesmo pensamento de que a criação de caráter do orador corrobora a persuasão do auditório. Maingueneau (2008) reconheceu a existência de diversos outros estudos do Ethos discursivo, quando expõe, em seu texto, o tamanho alcance da disciplina e suas implicações. Paralelamente, existe a relação entre o que é dito e o que é mostrado, e o Ethos dito nem sempre é aceitável, podendo ser recusado pelo auditório. Ao mesmo tempo, o mostrado encarna o desejável e o aceite socialmente.

Também foi possível concluir que o que importa não são as características reais do locutor, mas como é apresentado e a aceitabilidade das diversas condições de criação do caráter deste, o que reforça a intuitividade do Ethos. Nesse sentido, o auditório pode aceitar ou recusar os discursos vocalizados, falados e materializados, levando em consideração os gestos, as mímicas, as vestimentas, a postura etc., antes mesmo que se enuncie.

Nos exemplos discutidos, nota-se a predominância da palavra “energia” e a cor verde com distribuição polissêmica na constituição de um Ethos sustentável. Nesses textos, o auditório é trazido para esse mundo ético.

Building the way

Implicações são determinantes na constituição de um *ethe*, uma vez que não é um objeto imutável, fixo, claro e preciso. Pode ser mais ou menos fixo e, na maioria das vezes, resultam-se de discursos relativos à interação de diversos fatores entre o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo, discutidos anteriormente. As propagandas acima elencadas mostraram a complexidade de seus constituintes, bem como o fato de que o *Ethos* se elabora por meio da percepção entre o material linguístico e o ambiente. Em todas as amostras, há o estereótipo de que a energia dos carros híbridos é mais sustentável e, em razão disso, merece ser corporificada nos carros das marcas supracitadas e encarnadas em ideais politicamente corretos e aceitos socialmente. Dizem respeito a *Ethos* discursivos sustentáveis que atravessam os enunciados de divulgação, participação e promoção de veículos híbridos no Brasil.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998.

AUCLIN, Antoine. *Ethos et expérience du discours: quelques remarques*. In: WAUTHION; SIMON (éds.). **Politesse et idéologie. rencontres de pragmatique et de rhétorique conversationnelle**. Louvain: Peeters, 2001, p. 77-95.

AMOSSY, Ruht (éd.). **Images de soi dans le discours: la construction de l'ethos**. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1999.

BARTHES, Roland. L'ancienne rhétorique. **Communications**, 16, 1966, p. 202-215.

BARTHES, Roland. L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire. **Communications**, 16, 1970, p. 172-223.

DECLERCQ, Gilles. **L'art d'argumenter** - structures rhétoriques et littéraires. Paris: Editions Universitaires, 1992.

Building the way

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. Tradução de Luciana Salgado. *In*: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Org.). **Ethos discursive**. São Paulo: Contexto, 2008, p.11-29.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. de. **Metodologia do trabalho científico**: projetos de pesquisa / pesquisa bibliográfica / teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.