



**O *ETHOS* COMO ÍNDICE DE VIRTUDE DISCURSIVA:
ARTICULAÇÕES EPISTEMOLÓGICAS ENTRE COGNIÇÃO E
DISCURSO**

**THE *ETHOS* AS IN INDEX OF DISCURSIVE VIRTUE:
EPISTEMOLOGICAL ARTICULATIONS BETWEEN COGNITION
AND DISCOURSE**

ANA CAROLINA VILELA-ARDENGHI¹
CRISTIANA FRAZÃO GOMES²

RESUMO: Paveau (2013a) apresenta uma proposta inovadora, pode-se dizer, na medida em que pretende dotar a Análise do Discurso de uma dimensão cognitiva. Inspirado nessa proposta, o presente artigo — a partir da análise de uma campanha da cerveja Skol para o carnaval de 2015 — propõe uma discussão sobre o *ethos* aliando a visada cognitivo-discursiva proposta pela autora a uma perspectiva discursivo-enunciativa (MAINGUENEAU, 2008a). Para tanto, mobilizamos também a proposta de Paveau (2015) de integrar o estudo da moral na linguagem, a partir da premissa segundo a qual há enunciados reconhecidos, no seio de uma dada comunidade, como virtuosos ou não. Assim, os membros dessa comunidade *sabem*, com base em dados distribuídos socioculturalmente no ambiente, e têm (ou deveriam ter) uma disposição para produzir enunciados virtuosos. A essa disposição a autora designa *virtude discursiva*. Defendemos aqui que o *ethos* pode ser um índice dessa virtude e que pode, portanto, ter incorporado em sua definição uma dimensão cognitiva, para além de ser regrado, do ponto de vista estritamente enunciativo-discursivo, por uma semântica global (MAINGUENEAU, 2005b). A análise dos dados demonstra que o *ethos* que emerge da campanha indicia um desajuste em relação à decência (PAVEAU, 2015), na medida em que *humilha* — no sentido adotado por Paveau (2015) — um determinado grupo social, as mulheres.

Palavras-chave: dimensão cognitiva; virtude discursiva; *ethos*.

ABSTRACT: Paveau (2013a) presents an approach that is, so to speak, innovative, as she aims to give Discourse Analysis a cognitive dimension. Inspired by such a proposition, this article — based on the analysis of an advertising campaign of a Brazilian beer, Skol, for the carnival of 2015 — proposes a discussion about the *ethos* allying this cognitive-discursive view proposed by the author to the discursive-enunciative one (MAINGUENEAU, 2008a). In order to do that, we mobilize the proposition by Paveau (2015) of integrating the study of moral on language, based on the premise that there are statements acknowledged, within a community, as virtuous or not. Therefore, the members of the community know, due to data socioculturally distributed in the cognitive environment, and have (or should have) a disposition to produce virtuous statements. The author designates this disposition as discursive virtue. We advocate here the *ethos* may be an index of such virtue and which may, thus, have in its definition a cognitive dimension incorporated, in addition to being regulated, from the strictly

¹ Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT, Brasil. vilela.ardenghi@gmail.com

² Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem (PPGEL), Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT, Brasil. Bolsista CAPES/FAPEMAT. cristiana.frazaog@gmail.com

enunciative-discursive point of view, by a global semantics (MAINGUENEAU, 2005b). The analysis demonstrates that the ethos that emerges from the advertising campaign indicates a maladjustment in relation to decency (PAVEAU, 2015), since it humiliates — in the sense Paveau (2015) adopts — a certain social group, women.

Keywords: cognitive dimension; discursive virtue; *ethos*.

1. INTRODUÇÃO

Em 2015, a Skol lançou uma campanha para o carnaval em que se liam em cartazes *alltype*³ “Deixei o ‘não’ em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”. A repercussão da campanha foi bastante negativa e — até onde sabemos — duas mulheres⁴ entrevistaram na primeira peça, escrevendo, com fita isolante⁵, “E trouxe o nunca” e divulgando nas redes sociais as fotos que seguem:



Fonte: Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/manuelabarem/mulheres-protestam-contracampanha-da-skol-que-diz-esqueci-o>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

A marca decidiu rever toda a campanha para aquele carnaval e chegou, mesmo, a substituir os cartazes anteriores por outros:



Fonte: Disponível em: <<https://www.b9.com.br/55260/skol-volta-atras-e-troca-pecas-de-campanha-de-carnaval-por-opcoes-que-incentivam-o-respeito/>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

³ Na comunicação, esses cartazes são aqueles em que não há ilustrações, ou seja, são essencialmente verbais.

⁴ Pri Ferrari, publicitária, e Mia Alves, jornalista.

⁵ No seu post, Pri Ferrari justifica a escolha: “Essa intervenção foi feita com fita isolante pois o objetivo não era denegrir a infraestrutura do outdoor, só a campanha escrota mesmo.” (Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/manuelabarem/mulheres-protestam-contracampanha-da-skol-que-diz-esqueci-o>>. Acesso em: 12 jan. 2019).

Esse caso, relatado de modo bastante breve, pareceu-nos emblemático para discutir a questão do *ethos* que, para uma Análise do Discurso de viés enunciativo, está na ordem do dia. É, aliás, o próprio Dominique Maingueneau que, em artigo recente, intitulado *Retorno crítico à noção de ethos* (2018, p. 322), afirma ter “consciência de que sua investigação levanta múltiplas dificuldades”. Ainda segundo o autor, “até o momento, o *ethos* é um termo muito pouco especificado se quisermos apreender eficazmente os enunciados em toda sua diversidade” (MAINGUENEAU, 2018, p. 322). A discussão que realizaremos aqui não se pautará especificamente na proposta do autor no referido artigo, mas esperamos poder contribuir para uma delimitação, para usar suas palavras, mais eficaz do conceito. Faremos isso, relacionando a noção de *ethos*, tal como postulada por Maingueneau (2005a, 2006, 2008a), a reflexões de Marie-Anne Paveau, empreendidas em duas de suas recentes publicações, a saber: *Os pré-discursos* (2013a) e *Linguagem e moral* (2015). Nessas obras, o objetivo da autora é uma integração entre a AD e uma certa vertente da cognição⁶ que, ao que lhe parece, poderá “enriquecer e talvez renovar as práticas da análise que começam talvez a esgotar suas possibilidades” (PAVEAU, 2013a, p. 9). A partir dessa articulação, nossa proposta será, portanto, ampliar a concepção de *ethos*, contemplando-a com uma dimensão cognitiva do discurso, no sentido advogado por Paveau (2013a), assumindo, então, o *ethos* como índice de *virtude discursiva* (PAVEAU, 2015).

Faremos, primeiramente, uma apresentação da proposta de Paveau (2015) para, em seguida, relacioná-la às discussões em torno do *ethos*, na perspectiva de Maingueneau, isto é, como fenômeno ligado essencialmente à enunciação e que

permite articular corpo e discursos para além de uma oposição empírica entre oral e escrito. A instância subjetiva que se manifesta no discurso não se deixa conceber apenas como um estatuto (professor, profeta, amigo...) associado a uma cena genérica ou a uma cenografia, mas como uma “voz” indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado (MAINGUENEAU, 2008a, p. 17).

Além dos cartazes das campanhas (tanto a primeira versão, quanto a refeita), o *corpus* analisado compõe-se também de um conjunto representativo de comentários presentes em matérias que trataram do tema, além de comentários das postagens nas redes sociais. Optamos por uma abordagem que faz um batimento entre o trabalho analítico e a discussão teórica.

2. AD E COGNIÇÃO: UM HORIZONTE POSSÍVEL

O caso da Skol coloca em pauta, dentre outros aspectos, uma questão que, especialmente para a AD, é central, desde o seu surgimento, que é a do sujeito. Ele mostra que os sujeitos agem e que, portanto, não são *apenas* efeito. Fazendo uma espécie de resgate histórico, retomamos aqui Possenti (2002), que já chamava a atenção para este ponto e advertia que, por medo do retorno do sujeito cartesiano

⁶ Conforme se verá mais adiante, trata-se da *cognição distribuída*, uma vertente da *cognição sociocultural*.

ou psicológico, a AD assume talvez uma postura “reducionista” em relação ao sujeito. Nesse sentido, o autor postulava então que a disciplina deveria considerar esse aspecto “agente” do sujeito. Suas palavras são contundentes:

[...] **não acredito em sujeitos livres nem em sujeitos assujeitados**. Sujeitos livres decidiriam a seu bel-prazer o que dizer em uma situação de interação. Sujeitos assujeitados seriam apenas pontos pelos quais passariam discursos prévios. Acredito em **sujeitos ativos**, e que sua ação se dá no interior de semi-sistemas em processo. Nada é estanque, nem totalmente estruturado (POSSENTI, 2002, p. 91; grifo nosso).

Diante de um pequeno, porém representativo, conjunto de textos humorísticos, Possenti argumenta que a produção ou a recepção desses textos passa pela mobilização *ativa* de determinados conhecimentos por parte do(s) sujeito(s). A partir daí, conclui, então,

[...] que os **sujeitos são históricos e atuam**, que a ideologia está sempre presente **mas** não é a única realidade e também é histórica; que os sujeitos estão irremediavelmente **dentro e fora do arquivo**, quem sabe mesmo arquivando; enfim, que a interação existe e se caracteriza pelo jogo tenso entre o que já houve e o acontecimento circunstancial que ela é, no qual **os sujeitos têm um papel que ultrapassa o lugar que ocupam segundo o imaginário** (POSSENTI, 2002, p. 102; grifo nosso).

A proposta de inclusão de uma dimensão cognitiva (PAVEAU, 2013a) é, como entendemos, uma forma de considerar essa faceta do sujeito, sem que isso signifique o abandono do aspecto ideológico pela AD. A contribuição de Paveau, portanto, é, para nós, de certa forma, um diálogo com as *inquietações epistemológicas* demonstradas por Possenti (2002).

Passando, então, a uma apresentação mais detalhada da proposta da autora, é preciso dizer, de início, que a vertente à qual Paveau (2013a) se alia, que é a da cognição sociocultural (mais especificamente a da cognição distribuída), considera que

a cognição deixa, por assim dizer, a “cabeça” do indivíduo, para se tornar um fenômeno social e distribuído, emergindo em condições sociais e culturais contingentes. Esta corrente repousa sobre a convicção de que todo o conhecimento humano é produzido de um ato interpretativo condicionado por pressupostos sociais (BISCHOFBERGER *apud* PAVEAU, 2013a, p. 9).

Ao deixar a “cabeça” do indivíduo, essa cognição tampouco se situa apenas “no mundo”, isto é, no ambiente sociocultural; ela encontra-se inscrita também nos chamados instrumentos cognitivos (uma base de dados, um bloco de notas, um museu, em dicionários etc.). A autora pretende, assim, investigar o que acredita ser o problema da “caixa preta” das anterioridades discursivas, isto é, das informações que antecedem as produções discursivas, às quais ela chamará de *pré-discursos*. Não se trata, bem entendido, de discursos produzidos antes, e sim de “quadros de saber e de crença anteriores à produção dos discursos, mas construídos e/ou indiciados por eles” (PAVEAU, 2013a, p. 40). Em outras palavras, ela os define

(...) como um conjunto de âmbitos pré-discursivos coletivos (saberes, crenças, práticas), com papel instrucional para a produção e a interpretação do sentido em discurso. Na perspectiva

da cognição social (em sua versão distribuída), os pré-discursos constituem dados propagados por uma memória cognitivo-discursiva e distribuídos por certo número de agentes internos e externos como artefatos e tecnologias cognitivas; procedem da cognição humana coletiva. São dotados de características que possibilitam sua distribuição (no sentido simultâneo de produção, recepção e circulação) nos ambientes cognitivos: coletividade, imaterialidade (eles não têm existência linguageira, o que os faria tender para a materialidade; sua realidade é cognitiva), transmissibilidade, experiencialidade (são guias para o comportamento), intersubjetividade e discursividade (presença deles no discurso através das estruturas linguageiras que os assinalam) (PAVEAU, 2015, p. 46).

Isso significa, portanto, que, para a autora, “existem vários saberes, crenças (em uma só palavra, proposições e pensamentos) articulados com o mundo exterior, o ambiente, os artefatos, e não apenas encapsulados nos módulos internos” (PAVEAU, 2013b, p. 148).

No processo de compreensão dos primeiros cartazes da campanha da Skol, não há qualquer elemento *linguístico* que, de alguma forma, atribua os enunciados a uma mulher. No entanto, a possibilidade de tratar-se de uma “voz” masculina a sustentar a sua validade sequer foi cogitada⁷. O que há, então, de pré-discursivo ali a orientar *nossa* (no sentido de uma comunidade que partilha determinados quadros de crenças, valores e práticas) interpretação? Com base no quadro acima descrito, é possível dizer que há um conjunto de dados no ambiente, transmitidos por meio de uma memória (compreendidos nela elementos humanos e não humanos), que dá instruções para a interpretação de tais enunciados, por exemplo: representações⁸ da mulher como tendo **supostamente** menor apetite sexual que o homem e, portanto, “dizendo não” com mais frequência que o desejado por eles; a representação do homem viril, que jamais “diz não” a uma possibilidade de sexo, ou ainda a ideia de que o carnaval é uma festa em que há grande liberdade sexual. Ou seja, esses quadros estão situados “antes” dos discursos, *instruindo* (PAVEAU, 2013a) tanto sua produção quanto sua interpretação.

As “inscrições” realizadas pelas mulheres nas peças podem ser assumidas, por seu turno, como uma forma de intervir também nesse processo de circulação dos discursos na memória, nas representações que “ficam” ou que “saem” dos trajetos memoriais: “a memória cognitivo-discursiva se constrói sobre um tipo de ‘silêncio cognitivo-discursivo’. A dinâmica da memória é, pois, também, uma dinâmica do esquecimento” (PAVEAU, 2013a, p. 117). Dito de outro modo, se tais representações “ficam” em detrimento de outras, é também porque “a memória no discurso não pode, com efeito, ser apresentada de forma idealista como um conjunto de itinerários harmoniosos e ela deve dar conta igualmente das rupturas, esquecimentos, escamotagens (*sic*), revisões e deslizamentos de memória” (PAVEAU, 2013a, p. 119). A um discurso que poderíamos chamar, ainda que

⁷ Dizemos isso pautadas também nos comentários à campanha, presentes nas redes sociais e nas matérias que trataram do assunto.

⁸ Na perspectiva adotada por Paveau, a representação define-se como “uma entidade cognitiva (a representação é um organizador mental) que fornece ao indivíduo um modo de ser em sociedade (a representação é uma forma de conhecimento do mundo) construído ou ativado no discurso (a representação é formulada discursivamente, de maneira implícita ou explícita)” (PAVEAU, 2013a, p. 59).

de modo genérico, “machista”, responde um outro que, de maneira não menos genérica, se poderia dizer “feminista”, uma vez que visa a assegurar às mulheres, por exemplo, o direito de dizer “não” ou, como no caso, “nunca”.

A polêmica materializada na/pela campanha encontra-se, portanto, no ambiente dos sujeitos e servirá, ela também, de fonte para outros quadros pré-discursivos futuros, uma vez que, como já dito, “a memória no discurso, longe de estar enclausurada no espírito dos indivíduos, está distribuída nos outros discursos e discursos outros” (PAVEAU, 2013a, p. 116).

Dando continuidade a essas reflexões em torno de uma dimensão cognitiva para a AD, mas já em um segundo momento de sua empreitada teórica, Paveau, em *Linguagem e moral*, tratará mais especificamente da questão relativa aos valores e virtudes no âmbito da linguística, partindo de uma noção de moral como virtude. Suas questões são, portanto: “[...] Haverá bons enunciados no sentido moral do termo? Se sim, o que é então um enunciado passível de receber um juízo de valor moral? E como o valor moral se manifesta linguisticamente falando?” (PAVEAU, 2015, p. 24).

Não se trata, contudo, de um conceito de valor “absoluto”, mas, ao contrário, negociado e coconstruído no ambiente. Assim, de acordo com a autora, a dimensão moral está posta nos ambientes culturais, sociais, históricos que avaliam, por assim dizer, os discursos como sendo “bons” ou “ruins”. Isso significa que tal dimensão é da ordem dos pré-discursos, isto é, dos quadros de crenças, saberes e práticas distribuídos intersubjetivamente nos ambientes cognitivos. Ou seja, trata-se de uma virtude *discursiva*, na medida em que

[...] existe certo número de critérios que, em certa época, lugar e sociedade, definem para os usuários do discurso a aceitabilidade moral de um enunciado. Esses critérios parecem decorrer de vários ajustes admitidos: ajuste dos discursos ao mundo, traduzido pela ideia de “verdade” das palavras [...]; ajuste dos discursos às memórias discursivas que os informam e possibilitam [...]; ajuste dos discursos às normas de relação com os agentes, admitidas numa sociedade [...] (PAVEAU, 2015, p. 26).

A virtude discursiva é tomada, pois, como “uma disposição do agente-falante para produzir enunciados ajustados aos valores subjacentes às inter-relações dos agentes, a maneira de dizer o estado das coisas e o modo de integrar-se na memória discursiva na qual se tecem os discursos de uma sociedade, em dado estado de sua história” (PAVEAU, 2015, p. 216). Nessa proposta, e é importante que se reitere isso, a autora considera que “a virtude discursiva manifesta-se nas disposições dos agentes em relação ao discurso coconstruído no ambiente” (PAVEAU, 2015, p. 226). Há, em decorrência disso, um conjunto de propriedades para tal disposição definido em sua proposta, a saber: a) existência (a virtude discursiva existe no ambiente cognitivo); b) disposição reflexiva (os agentes-falantes avaliam suas próprias falas, inclusive antecipando eventuais efeitos que possam produzir) e c) plasticidade axiológica (é possível que os valores mudem, fazendo com que um enunciado não virtuoso passe a ser e vice-versa).

A questão moral emerge, então, a partir do que a autora chamará de *acontecimento discursivo moral*: “um conjunto de comentários e reações, em dado

grupo ou sociedade, a propósito de dado enunciado” (PAVEAU, 2015, p. 25). E isso é uma espécie de proteção para o analista, na medida em que só é possível

[...] sentir-se autorizado, como pesquisador, a formular a questão da dimensão moral dos enunciados apenas a partir do momento em que ela já está formulada nos discursos e nos próprios metadiscursos, em outras palavras, na “naturalidade” dos *corpora*, digamos. [...] **fora de um corpus, mesmo reduzido, de metadiscursos que demonstrem indignação moral que não seja apenas minha, não me parece que possamos formular a dimensão moral dos enunciados** (PAVEAU, 2015, p. 359-360; grifo nosso).

Se tomarmos, uma vez mais, o caso da Skol em tela para analisá-lo à luz dessa proposta de Paveau, diremos, em primeiro lugar, que, de fato, estamos diante de um acontecimento discursivo moral na medida em que os dados do ambiente apontam a *existência* de metaenunciados, isto é, de comentários e reações a respeito dos cartazes, como mostram os recortes abaixo:

Parabéns às duas moças! Realmente, publicidade é coisa muito séria, deve ser feita com responsabilidade porque além de produtos, estão vendendo ideias, conceitos. Essa campanha passou longe da decência, é baixa, feia e de péssimo gosto! (Comentário de usuário à matéria da Folha de S.Paulo, *Acusada de apologia ao estupro, Skol vai retirar campanha de circulação após protesto feminista*, 11 fev. 2015);

[...] Parabéns Mila Alves e Pri Ferrari por mostrar o lado ruim de um propaganda mal intencionada. Pessoal da AMBEV passou apertado com estas duas (Postagem relativa a um compartilhamento da mesma matéria da Folha de S.Paulo no Facebook);

(3) “No século 21, a questão não é só o impacto para a imagem da marca, mas sim o impacto na sociedade”, disse. Parte desse impacto se deve ao poder de alcance das redes sociais: “A campanha fica eternizada, jamais será apagada da memória digital das redes sociais”, disse (Fábio Mariano, professor da ESPM, em matéria para o UOL, de 11 fev. 2015⁹).

É verdade que, durante bastante tempo, a publicidade de diversas marcas de cerveja se valeu, de maneira predominante, da imagem e da representação de mulheres atraentes e, muitas vezes, sexualmente disponíveis, o que, no entanto, vem sendo pauta de muitos debates relativamente recentes pela sociedade em geral, em especial a partir dos coletivos femininos. Isso demonstra uma *plasticidade axiológica*, de modo que discursos que não eram apontados como “ruins” ou “não virtuosos” passaram a ser. A marca, por seu turno, reconhecendo o “problema” em sua campanha, (*re*)*avalía* os enunciados e propõe uma substituição que passa, na direção das cobranças de coletivos femininos e também de outras mulheres não necessariamente organizadas nesses grupos, a exigir “respeito” dos homens em relação a elas e às suas decisões. Em nota, a cervejaria deixa explícito esse processo:

(4) As peças em questão fazem parte da nossa campanha “Viva RedONdo”, que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E,

⁹ Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivar-assedio.htm?cmpid>>. Acesso em: 8 mar. 2019.

por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários.

A seguir, ocuparemos-nos, especificamente, do *ethos*, relacionando-o às questões tratadas até aqui na esteira de Paveau (2013a, 2015).

3. O *ETHOS* E A VIRTUDE DISCURSIVA: IMPLICAÇÕES PARA UMA ABORDAGEM DISCURSIVA

É amplamente sabido que a noção de *ethos*, gestada no interior da retórica aristotélica, aparece ligada à questão da prova e da validade do raciocínio. Refere-se à *imagem* que o orador produz de si — “pouco importa sua sinceridade”, como afirma Barthes. Dito de outro modo, “para persuadir o auditório, é preciso apresentar provas, que não deixam de conter elementos morais: o *ethos*, ou seja, a maneira como o orador se apresenta ao auditório para criar um efeito de confiança, baseia-se na circulação de valores morais atribuídos à fala pública” (PAVEAU, 2015, p. 119). Trata-se, assim, de uma noção associada mais a uma certa *forma de dizer*: “o destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivos” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 14). Em suma, a noção tem, na retórica, um “duplo sentido”:

[...] por um lado, designa **as virtudes morais que garantem credibilidade ao orador**, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência (Retórica II: 1378a); por outro, comporta uma dimensão social, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social (Eggs, 1999: 32) (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2004, p. 220; grifo nosso).

Paveau observa, a respeito do *ethos* retórico, que, embora se tenha aí uma articulação entre linguagem e virtude — apontada também no excerto acima, como mostra o grifo —, “a noção é bastante restritiva, reduzindo a produção verbal a uma teatralização monológica exclusivamente voltada para a eficácia” (PAVEAU, 2015, p. 120).

Já no quadro da AD, a noção tem sido objeto de investimentos teóricos desde a década de 1980, especialmente com Maingueneau, para quem “o texto não se destina à contemplação, sendo em vez disso uma enunciação ativamente dirigida a um co-enunciador que é preciso mobilizar a fim de fazer aderir ‘fisicamente’ a um certo universo de sentido” (MAINGUENEAU, 2006, p. 266). No quadro da AD, a noção passa a ser “aplicável” a todo e qualquer texto, seja ele oral ou escrito. Disso decorre que

todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação (MAINGUENEAU, 2008a, p. 17-18).

Maingueneau advoga, portanto, em favor de uma concepção “encarnada” do *ethos*, na medida em que à figura do fiador de um texto atribuem-se um caráter (um conjunto de traços psicológicos) e uma corporalidade (compleição física e modo de vestir-se). Para além disso, há ainda uma disciplina tácita do corpo, um modo de se movimentar socialmente, também implicado pelo *ethos*. Todo esse conjunto de “informações” acerca do fiador que emerge de um texto dado é recuperado pelo destinatário — leitor ou auditório — através de um processo que o autor chamou de *incorporação*. Nas suas palavras,

convocando de maneira pouco ortodoxa a etimologia, podemos fazer render essa “incorporação” sob 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 maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 18).

A incorporação permite, então, não apenas a identificação com o fiador de um texto, mas, para além dele, com todo um *mundo ético* do qual esse enunciador é parte e ao qual ele dá acesso. Nesse processo de incorporação, o destinatário apoia-se essencialmente nas representações estereotípicas partilhadas coletivamente, aquilo a que Maingueneau chamará de *Thesaurus* de uma dada comunidade. Maingueneau (2005a, p. 72) anota ainda que “esses estereótipos culturais circulam nos registros mais diversos da produção semiótica de uma coletividade: livros de moral, teatro, pintura, escultura, cinema, publicidade...”, o que, em certa medida, converge com a ideia de distribuição que Paveau (2013a) advoga. Amossy (2005), embora a partir de outro quadro teórico, também reitera a importância dos estereótipos para a noção de *ethos* — e por isso citamos —, destacando que

[...] de fato, a ideia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não podem ser totalmente singulares. Para serem reconhecidas pelo auditório, para parecerem legítimas, é preciso que sejam assumidas em uma doxa, isto é, que se indexem em representações partilhadas. É preciso que sejam relacionadas a modelos culturais pregnantes, mesmo se se tratar de modelos contestatórios. A estereotipagem, lembremos, é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado (AMOSSY, 2005, p. 125).

Isso significa, portanto, que “o coenunciador faz mais que decifrar conteúdos: ele participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um fiador encarne” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 29). É preciso, contudo, esclarecer que não se trata, para Maingueneau, de uma “manipulação estratégica” com fins de convencimento, uma vez que é impossível, do seu mirante teórico, desvencilhar o *ethos* da cena de enunciação de que ele participa, bem como dos posicionamentos discursivos em

questão — o que afasta esse tratamento também das objeções feitas por Paveau ao *ethos* retórico mencionadas anteriormente. Nesse sentido, Maingueneau (2005a, p. 73) é categórico: “longe de situar-se na nascente do texto, sopro iniciador relacionado à intenção de uma consciência, o tom específico que torna possível a vocalidade constitui para nós uma dimensão que faz parte da identidade de um posicionamento discursivo”. O *ethos* é, assim, um elemento da semântica global, isto é, da grade semântica que rege todos os planos da discursividade, do enunciado à enunciação (MAINGUENEAU, 2005b).

No caso da campanha polêmica da Skol — com os cartazes em que se lia “Deixei o ‘não’ em casa” e “Topo antes de saber a pergunta” —, especialmente (embora não apenas) no primeiro, vemos emergir ali o *ethos* de uma mulher “fácil”, que “topa tudo” e, dado o mundo ético frequentemente evocado nas publicidades de cerveja em geral, uma mulher jovem, bonita e vestida de modo sexy e casual (ainda mais no carnaval), “liberada”, “descolada” e sexualmente livre. Os verbos na primeira pessoa do singular (“deixei” e “topo”) remetem a essa representação de mulher que emerge e sustenta a validade do enunciado e que estaria disponível aos homens a quem a campanha se dirige. A “cena” é bastante palpável para o consumidor contemporâneo, que se vê “chamado” a aderir a esse mundo de que o fiador, ou melhor, a fiadora participa. O coenunciador vê atribuído a si, portanto, o lugar de “pegador”, de “garanhão”.

Por outro lado, no caso da campanha “refeita”, vemos um deslocamento do *ethos* que emerge dos cartazes, que inclui agora um *slogan*: “Neste carnaval, respeite.” Não nos aprofundaremos aqui na questão do *ethos* específico que emerge desse tipo de materialidade (do *slogan*), diremos apenas que, para Maingueneau (2010), trata-se do *ethos* de um locutor situado “no alto”, autoridade porque em contato com uma “Fonte transcendente” que garante mais a validade que a verdade do enunciado em questão. Assim, “o locutor mostra com isso que ele é apenas o porta-voz contingente de uma Fala vinda não importa de onde, passível de ser assumida não importa por qual membro da comunidade” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 107).

A essa voz de autoridade do *slogan*, soma-se o tom de um fiador que é uma espécie de “conselheiro descolado” — e que não se associa diretamente a um homem ou mulher, vale dizer. Em “Tomou bota? Vai atrás. Do trio.”, temos a presença de uma pergunta inicial que se vale de uma gíria que significa “levar um fora”. A resposta é construída em duas partes, separadas por um ponto que garante o efeito de “suspense”: o enunciado “vai atrás”, inicialmente poderia ser associado à ideia de que se deveria ir atrás de quem “dispensou”, o que faria emergir a figura de um fiador não muito diferente daquele coenunciador da primeira (e polêmica) campanha. A continuação do enunciado, no entanto, faz com que as coisas se passem de maneira absolutamente diversa: “do trio” indica que o sujeito deve deixar as coisas de lado e ir dançar, correr atrás do trio elétrico. Ou seja, o “conselho” aqui é do tipo “deixa pra lá”, “vá curtir a festa”. O *mundo ético* (MAINGUENEAU, 2008a) mobilizado é aquele em que os consumidores da referida cerveja encontram-se em estado de festa, de curtição, e que os homens devem respeitar as mulheres que não estão sexualmente disponíveis. Trata-se de

um mundo, em boa medida, “leve”, reforçado pelo tom de “suspense” criado pela utilização do ponto final, que garante um certo humor decorrente de uma quebra de expectativa.

O segundo cartaz, por seu turno, “Quando um não quer, o outro vai dançar”, vale-se de um conhecido provérbio (“quando um não quer, dois não brigam/fazem”) para imitá-lo, estratégia que Maingueneau (2002) chamou de *captação*¹⁰. Do mesmo modo que o primeiro cartaz, o aspecto de festa é destacado, na medida em que se um (mais provavelmente “uma”) não quiser, não se deve, por exemplo, “forçar” — o que seria, mais uma vez, a atualização de um posicionamento machista —, mas “ir dançar”. As considerações em torno da figura do fiador que emerge desse enunciado seguem, em verdade, a mesma linha daquelas do primeiro cartaz: uma espécie de “conselheiro descolado”, que aqui brinca com a linguagem (mobilizando um provérbio, no caso) de maneira a provocar o riso. O uso do provérbio não é aleatório e, de certa forma, dialoga com a autoridade (que nada tem de “engraçada” ou “jocosa”) do *ethos* ligado ao fiador do slogan da campanha (“Neste carnaval, respeite.”): “todo slogan aspira a ter a autoridade de um provérbio, a ser universalmente conhecido e aceito pelo conjunto dos falantes de uma língua, de maneira a ser utilizado em qualquer circunstância” (MAINGUENEAU, 2002, p. 173). O fato de atualizar um tom “brincalhão” no trato com o provérbio não contraria essa tese, mas, na verdade, reforça o próprio *ethos* do “conselheiro descolado” que circula por esse espaço “leve”, regado a cerveja.

Já o terceiro cartaz constrói-se a partir do estabelecimento de uma metáfora com jogo, mais especificamente, o futebol — bastante presente no imaginário esportivo do brasileiro. Na linguagem futebolística, para haver jogo, são necessários dois times, metaforicamente compreendidos como as duas pessoas envolvidas na relação de flerte. Se não “deu jogo”, isto é, se a relação não é da vontade de ambas as partes, o papel de homem consciente, respeitador e seguro de si a que a campanha se dirige, deve “tirar o time de campo”, quer dizer, se afastar, respeitando o espaço alheio.

Da primeira para a segunda campanha (e seus respectivos cartazes), vemos, portanto, o deslocamento do *ethos* e também do lugar atribuído ao coenunciador, que passa de “pegador” a “respeitador”, ganhando uma “leveza” que não atrapalha a “curtição”.

Da perspectiva de Paveau (2015), pode-se dizer que o episódio parece indiciar uma mudança em marcha (ainda que longe ainda de ser consolidada) nos pré-discursos, isto é, nos quadros de crenças, saberes e práticas existentes atualmente e que norteiam também a produção dos enunciados em seu aspecto moral.

A bem da verdade, não se pode dizer que Paveau chega a *propor* ou *postular* um tratamento para questões que tangem ao *ethos*. Em breves páginas, ela faz um percurso da noção da retórica para dizer, ao final, que elege a noção de virtude

¹⁰ De acordo com o autor, “captar um texto significa imitá-lo, tomando a mesma direção que ele. É o caso, por exemplo, de um slogan que imita um provérbio: o primeiro esforça-se para, em benefício próprio, apropriar-se do valor pragmático do segundo” (MAINGUENEAU, 2002, p. 173).

discursiva e não a de *ethos* — que já gozava de uma ligação com as virtudes morais — como “conceito fundador de uma ética discursiva cujo objetivo seria a dimensão moral dos discursos nos ambientes cognitivos” (PAVEAU, 2015, p. 120).

Paveau aponta que a noção tem um alto grau de instabilidade e complexidade, que decorre em boa medida de duas ambiguidades que podem ser assim esquematizadas: “sua dimensão *discursiva* versus *real* e sua dimensão *moral* versus *não moral*” (PAVEAU, 2015, p. 119).

Partindo daí, e adotando uma perspectiva “mais integradora”, em suas palavras, Paveau não concebe o *ethos* como “simplesmente uma construção discursiva”: “como todos os comportamentos humanos, a construção ou teatralização do *ethos* ocorre num ambiente carregado, entre outras coisas, de intenções e expectativas, de coerções e esquemas culturais; portanto, ela não pode ser totalmente desvinculada da **realidade dos agentes**” (PAVEAU, 2015, p. 121; grifo nosso). O termo “realidade” deve ser compreendido como a percepção que dela se tem média da por nossos esquemas cognitivos, ou seja, uma representação de mundo. Há, então, na sua concepção, algo da ordem da *virtude* dos agentes nesse processo e isso não se limita, portanto, ao plano discursivo, porque distribuído no ambiente cognitivo dos agentes. Dito de outro modo, o *ethos* não estaria relacionado apenas (ou privilegiadamente) à imagem que um texto constrói de um fiador que valida o que é dito por meio de um modo de dizer (como concebido por Maingueneau, portanto), mas também a elementos que inscrevem sua enunciação no ambiente cognitivo. Isso significa, portanto, que o *ethos* pode, como entendemos, funcionar como um *índice* da virtude discursiva e não mais “apenas” como um elemento da semântica global (MAINGUENEAU, 2005b).

Maingueneau (2008a, p. 61) observa que “em matéria de *ethos*, os fracassos são moeda corrente”; a partir da abordagem integradora, em acordo com a proposta de Paveau de uma articulação entre discurso e cognição, diremos que é possível analisar com maior precisão as razões de eventuais fracassos. Em outras palavras, a emergência de um fiador precisa estar de acordo com o quadro de valores e crenças distribuído num dado ambiente e que norteia a disposição dos agentes na produção de discursos virtuosos e é, pois, nesse sentido que defendemos aqui que o *ethos* possa ser assumido como um índice dessa disposição dos agentes, isto é, como elemento que aponta para o caráter virtuoso de um dado enunciado.

As normas de aceitabilidade moral de um dado enunciado, em uma época dada, decorrem, como já apontado antes, de um conjunto de “ajustes” que dizem respeito, de acordo com Paveau (2015) a três dimensões: (i) memória, (ii) ajuste à realidade e (iii) decência. As posturas dos agentes em relação a essas referências da virtude são, nas palavras de Paveau (2015, p. 226):

– inserção do discurso na memória discursiva do ambiente em referência, sendo a noção de memória tomada amplamente, em conformidade com sua origem teórica (COURTINE, 1981), no sentido de conjunto de enunciados sabidos e não sabidos que circularam e continuam circulando num ambiente e no meio dos quais os meus se inserem sem os transgredir;

– ajuste do discurso ao estado do mundo, no sentido realista do termo (refiro-me ao realismo natural de H. Putnam), ou seja, percepção direta da realidade mediada por nossos esquemas cognitivos;

– decência discursiva, que consiste em produzir discursos que não humilhem os agentes do ambiente e garantam também aos grupos potencialmente dominados e humilháveis uma espécie de aumento de proteção discursiva, de tal maneira que se conserve a ideia de “sociedade decente” (A. Margalit) (grifos no original).

Para o que nos interessa aqui, diremos que, assumindo essas premissas no caso da campanha da Skol, é possível identificar um desajuste em relação à *decência*, prontamente identificado pelos metaenunciados (comentários, postagens em redes sociais e matérias jornalísticas apresentados anteriormente), que fazem dela um acontecimento discursivo moral.

A campanha foi considerada uma “apologia ao estupro”, algo extremamente grave. No contexto atual, é preciso ainda levar em conta a crescente entrada de discursos, que podemos denominar genericamente de “feministas”, nas pautas das discussões sociais têm provocado um deslocamento de representações que antes não colocavam maiores problemas — como parece ser o caso da campanha analisada — e que hoje são consideradas ofensivas ou humilhantes para determinados grupos.

CONCLUSÕES

Neste trabalho, partimos, como se viu, de um conjunto de reações — de tipo moral, conforme a proposta de Paveau (2015) — à campanha da Skol, mais especificamente, a uma certa representação do feminino como “objeto sexual” no período do carnaval. Não se trata, portanto, de uma “indignação” particular ou individual, mas de um conjunto de mulheres, cujas marcas ficaram nos metadiscursos, de modo que foi possível considerar a campanha um acontecimento discursivo moral (PAVEAU, 2015).

As análises procuraram demonstrar que havia nos cartazes um problema de *ethos* e, ainda, que a natureza desse problema estava, precisamente, no fato de que o *ethos* que emergia ali indiciava um desajuste do discurso com o quadro de valores distribuídos no ambiente cognitivo dos agentes. Isso mostra que a noção de *ethos* comporta uma dimensão cognitiva, isto é, do âmbito dos pré-discursos que dão instruções para a produção e interpretação dos discursos (PAVEAU, 2013a), para além da discursiva, no sentido proposto por Maingueneau (2008a). É, pois, nesse sentido que falamos inicialmente numa ampliação da noção. Assim, o *ethos* funcionaria *também* como um índice da virtude discursiva — conceito a partir do qual Paveau (2015, p. 187) propõe “integrar o ético no linguístico” —, isto é, da disposição dos agentes para produzir discursos virtuosos. Nesse sentido, ele deve estar de acordo com a realidade dos agentes para que não seja considerado, usando as palavras de Maingueneau, um “fracasso”. O *ethos* é, portanto, um dos elementos que pode apontar para os quadros “aceitáveis” por uma dada comunidade.

No caso analisado, a emergência de um dado *ethos* nos cartazes da Skol fere, como esperamos ter demonstrado, a decência — no sentido de Paveau (2015) — de um grupo social, as mulheres.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 119-144.
- CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- MAINGUENEAU, D. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005a, p. 69-92.
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar, 2005b.
- MAINGUENEAU, D. *Discurso literário*. São Paulo, Contexto: 2006.
- MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, A. R., SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a, p. 11-29.
- MAINGUENEAU, D. Problemas de *ethos*. In: _____. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008b, p. 55-73.
- MAINGUENEAU, D. Aforização: enunciados sem texto? In: _____. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2010, p. 9-24.
- MAINGUENEAU, D. Retorno crítico à noção de *ethos*. *Letras de hoje*, v. 53, n. 3, p. 321-330, jul.-set. 2018.
- PAVEAU, M.A. *Os pré-discursos: sentido, memória e cognição*. Campinas: Pontes, 2013a.
- PAVEAU, M.A. Memória, des-memória, a-memória: quando o discurso volta-se para seu passado. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n. 5, p. 137-161, dez. 2013b.
- PAVEAU, M.A. *Linguagem e moral: uma ética das virtudes discursivas*. Campinas: Editora da Unicamp, 2015.
- POSSENTI, S. O sujeito fora do arquivo? In: _____. *Os limites do discurso*. Curitiba: Criar Edições, 2002, p. 91-103.

Recebido: 15/04/2019

Aceito: 06/07/2019

Publicado: 27/08/2019