

Cenografia e *ethos* discursivo na propaganda *Fim de Ano 2021 / Alice e Fernanda do Itaú Unibanco*¹

Scenography and Discursive Ethos in Itaú Unibanco Advertisement

Sirleide de Almeida Lima  

sila23lima@yahoo.com.br

Universidade Federal de Goiás – UFG

Sinval Martins de Sousa Filho  

sinvalfilho@ufg.br

Universidade Federal de Goiás – UFG

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de descrever e analisar a cenografia e a construção do *ethos* discursivo na propaganda *Fim de Ano 2021 / Alice e Fernanda* do Itaú Unibanco, a partir da Análise do Discurso de Linha Francesa. Essa propaganda tem a participação da pequena Alice, conhecida do público por seus vídeos na internet em que pronuncia palavras difíceis, e da consagrada atriz Fernanda Montenegro. O corpus de análise é composto pelo comercial já referenciado. A fundamentação teórica-metodológica adotada no artigo é da Análise do Discurso em sua vertente enunciativo-discursiva, tal qual preconizada por Maingueneau (2007, 2008a, 2008b, 2013 e 2015), para a utilização do conceito de cenografia e de *ethos* discursivo. Os resultados do estudo apontam que a propaganda projeta a ideia de que existe uma relação próxima de empatia entre a instituição bancária e seus coenunciadores. A aceitação da campanha é demonstrada pelas marcas expressivas de visualizações nas mídias digitais. Os resultados do estudo atestam que a cenografia se associa ao *ethos* discursivo e juntos garantem adesão do interlocutor ao discurso, que é elaborado com vistas a alcançar a satisfação, a fidelização e a lealdade dos clientes do Itaú Unibanco.

Palavras-chave

Cenografia. Ethos Discursivo. Discurso Publicitário. Construção de Marca.

Abstract

This article aims to describe and analyze the scenography and construction of the discursive *ethos* in the *Fim de Ano 2021 / Alice e Fernanda* do Itaú Unibanco advertisement, based on French Discourse Analysis (FDA). This advertisement features little Alice, known to the

1 Agradecimentos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (Fapeg), instituição subsidiária da pesquisa.

FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão do trabalho: 09/06/2024

Aprovação do trabalho: 21/09/2024

Publicação do trabalho: 27/03/2025



10.46230/lef.v16i3.10827

COMO CITAR

LIMA, Sirleide de Almeida; FILHO, Sinval Martins de Sousa. Cenografia e *ethos* discursivo na propaganda *Fim de Ano 2021 / Alice e Fernanda* do Itaú Unibanco. **Revista Linguagem em Foco**, v.16, n.3, 2024. p. 273-293. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/10827>.

Distribuído sob



Verificado com

Plagius
Detector de Plágio

public for her videos on the internet in which she pronounces difficult words, and the renowned actress Fernanda Montenegro. The analysis corpus is composed of the commercial already referenced. The theoretical-methodological foundation adopted in the article is Discourse Analysis in its enunciative-discursive aspect, as recommended by Maingueneau (2007, 2008a, 2008b, 2013 and 2015), for the use of the concept of scenography and discursive *ethos*. The results of the study indicate that the advertisement projects the idea that there is a close relationship of empathy between the banking institution and its co-speakers. The acceptance of the campaign is demonstrated by the significant number of views on digital media. The results of the study attest that the scenography is associated with the discursive *ethos* and together they guarantee the interlocutor's adherence to the speech, which is prepared with a view to achieving satisfaction, loyalty among Itaú Unibanco customers.

Keywords

Scenography. Discursive Ethos. Advertising Discourse. Brand Construction.

Introdução

Há alguns anos, a instituição bancária brasileira Itaú Unibanco busca construir com suas propagandas uma imagem de que é um banco amigo, isto é, uma agência que se encontra sempre ao lado de seus clientes. Para alcançar essa imagem e atrair e/ou fidelizar um público-alvo, uma estratégia utilizada é a de ressaltar que a instituição preserva uma postura empática, a ponto de sugerir vantagens, como: baixar as taxas de juros nas movimentações monetárias de seus clientes e garantir-lhes uma maior rentabilidade nos investimentos feitos no referido banco. Ainda, nas campanhas publicitárias, a agência preza pelo emprego de uma linguagem acessível, com mensagens inspiradoras e pela exploração imagética de sujeitos que conferem credibilidade e eficiência na comunicação com seus clientes. A estratégia de proximidade é bem-sucedida, prova disso, é que, segundo o estudo produzido pela consultoria Kantar (2022), BrandZ Brasil 2021/22, o Itaú Unibanco é a marca brasileira mais valiosa (com valor de mercado estimado em US\$ 8 bilhões) do país pela segunda vez consecutiva.

As engenhosas estratégias das propagandas, como as utilizadas pelo Itaú Unibanco, causam interesses de pesquisa em muitos estudiosos, em especial, na área dos estudos linguísticos. Assim como algumas dessas investigações, retomamos e atualizamos conhecimentos sobre os conceitos de cenografia associados ao conceito de *ethos* discursivo. Quer dizer, de acordo com Maingueneau (2015, 2008a), a primeira noção permite a realização do discurso e, à mesma medida, é o seu produto; já a segunda noção, por sua vez, pode ser vista como um comportamento socialmente avaliado, a partir de um ponto de vista sócio-discursivo, o qual deve ser compreendido em determinada situação de comunicação, além de se integrar numa conjuntura sócio-histórica. Com a pretensão de demonstrar como se dão essas estratégias em uma das peças publicitárias do Itaú Unibanco,

empregamos a abordagem delineada por Maingueneau (2015, 2008a) na análise sobre como os discursos midiáticos são engendrados.

Dessa maneira, apoiados nas noções de cenografia e de *ethos*, de Maingueneau (2007, 2008a, 2008b, 2013 e 2015), descrevemos e analisamos a propaganda *Fim de Ano 2021/Alice e Fernanda*, elaborada pela agência publicitária Africa, dirigida por Alexandre Peralta e Erico Braga e com redação assinada por Alexandre Peralta¹. A propaganda multimodal tem 30 segundos e é estrelada pelas personalidades Alice Secco Schiller, 2 anos, e Fernanda Montenegro, 92 anos. Buscamos especialmente verificar como a cenografia se associa ao *ethos* discursivo que está ligado à imagem de enunciador e como esse relacionamento atua no fortalecimento da construção da marca do Banco Itaú Unibanco, sobretudo, por meio da relação entre empresa e cliente mediada pelos diversos canais/plataformas midiáticas.

Para tanto, na primeira seção deste artigo, abordamos os conceitos de discurso, de cenas enunciativas e de cenografia. Na segunda seção, tratamos do *ethos* discursivo, a partir do qual refletimos sobre alguns pontos como: *ethos* pré-discursivo e *ethos* efetivo. Na terceira seção, acentuamos a relevância desses construtos para a compreensão das posições discursivas que emergem dos discursos publicitários. Na quarta seção, dedicamo-nos a descrever as condições de produção do discurso publicitário, a analisar a propaganda da instituição bancária Itaú Unibanco e a demonstrar como são as construções subjetivas dela decorrentes. Na sequência, apresentamos as considerações finais e as referências bibliográficas deste estudo.

1 O discurso e as cenas enunciativas

Sobre a definição de discurso, Maingueneau (2015) destaca que é no discurso que o sentido é estabelecido socialmente, conseqüentemente, não se trata de algo dado, pronto, instantâneo, pois o discurso só significa dentro do interdiscurso. Para Maingueneau (2007), o interdiscurso antecede o discurso. Assim, compreender um enunciado implica estabelecer relação com outros enunciados que amparam a significação.

Para uma melhor explicação das ideias acima, vale destacar, então, que o discurso, segundo Foucault (1972), é um conjunto limitado de enunciados, que,

1 A ficha técnica completa da propaganda “2022 é feito com você/Alice e Fernanda”, disponível no site: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/2022-e-feito-com-voce/>, é apresentada no **ANEXO A**.

em suas formas de dispersão e regularidade, pertencem a uma mesma formação discursiva, e se há uma função enunciativa que deve ser vista sempre como um acontecimento em condições concretas de existência no tempo e no espaço, impossível de ser esgotado pela língua ou pela busca do sentido e significado das palavras, já que o discurso pressupõe, necessariamente, a ideia de prática discursiva. De tal modo, o enunciado é sempre realizado “por um sujeito, em um lugar institucional, determinado por regras sócio-históricas que definem e possibilitem que ele seja enunciado” (Gregolin, 2004, p. 26). Foucault (1972) teoriza o conceito de formação discursiva (FD) a partir da descrição dos enunciados em sua dispersão e descontinuidade:

[n]o caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* [...] (Foucault, 1972, p. 43).

A unidade dos enunciados em dispersão é garantida pela FD, que possibilita a passagem da dispersão para a regularidade. Foucault (1972) compreende que os discursos são entendidos como elementos que não estão atrelados por nenhum princípio de unidade *a priori*. Assim, ao descrever os discursos, deve-se analisar o que Foucault (1972) designa como “regras de formação”, as quais regem a formação dos discursos que se apresenta como um sistema de relações entre objetos, tipos enunciativos, conceitos e estratégias.

No entanto, o interesse de Maingueneau (2015, p. 83) sobre a noção de FD recai em “[...] exatamente constituir *corpora* heterogêneos, reunir livremente enunciados originários de diversos tipos de unidades tópicas”. Isso porque Maingueneau (2015) compreende a FD em modos de alcance dos variados discursos ecoados em um interdiscurso, ou seja, os sentidos se constituem em uma determinada conjuntura e comunidade discursiva na interação entre eles. Logo, a FD não retoma uma realidade uniforme, pois ela integra diversos textos, os quais, por sua vez, podem integrar diferentes tipos de FDs (Maingueneau, 2015).

Dessa reformulação do conceito de FD, é possível discorrer sobre o termo interdiscurso de maneira menos abrangente. Para tanto, Maingueneau (2007, p. 33) propõe “[...] substituí-lo por uma tríade: universo discursivo, campo discursivo, espaço discursivo”. Por conseguinte, Maingueneau (2007, p. 38) destaca que a noção de interdiscurso “não se refere ao exterior do discurso, mas envolve um todo”.

Segundo Maingueneau (2007, p. 33), o universo discursivo diz respeito ao “[...] conjunto das (FDs) de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada”. Trata-se, então, de algo muito amplo, ou seja, de complexa demarcação, porém isso não permite dizer que não há um limite. Tal conceito é pouco produtivo para utilização em análises pela dificuldade de examiná-lo em sua plenitude. Por causa disso, Maingueneau (2007) considera oportuno dividi-lo em campos discursivos. Por sua vez, o campo discursivo é um “[...] conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo” (Maingueneau, 2007, p. 34). Logo, essa concorrência seja em variados campos; o político e o religioso, por exemplo, permite analisar os vários efeitos pautados à confrontação entre esses campos. Vale ressaltar que Maingueneau (2015) compreende que esses conjuntos estão relacionados aos gêneros de discurso.

Como os campos discursivos estão sujeitos a uma lógica de concorrência, a fim de alterar vantajosamente as relações de força, nesse sentido, os gêneros de discurso são estruturas dinâmicas. No entanto, o campo discursivo agrupa diversificadas formações discursivas, de forma a dificultar qualquer estudo analítico. Portanto, percebe-se que é preciso demarcar um espaço discursivo para haver um aprimoramento das análises (Maingueneau, 2007).

Assim, espaço discursivo é definido como “[...] subconjuntos de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito, julga relevante pôr em relação” (Maingueneau, 2007, p. 34). Desse modo, o analista irá considerar as informações levantadas sobre o campo e as suas hipóteses de pesquisa para definir o espaço discursivo que será recortado para constituição de um *corpus*.

Fica evidenciado, então, que os discursos, em sua gênese, são interligados por uma relação dialógica de interdependência, emergem do interdiscurso e estabelecem relações coesas devido a uma zona de regularidade semântica. (Maingueneau, 2007).

Sobre os conceitos tipo de discurso e gênero de discurso, Maingueneau (2008b) estabelece algumas diferenças. O primeiro se distingue como “[...] setores da atividade social (discurso político, midiático, literário etc.)” (Maingueneau, 2008b, p. 42). O segundo é visto como os dispositivos de comunicação que se referem a um tipo de discurso e apresenta “[...] duas faces da mesma realidade: um tipo de discurso é constituído de gêneros, todo gênero se destaca sobre o fundo de um tipo de discurso determinado.” (Maingueneau, 2008b, p. 42).

Resumidamente, os gêneros de discurso sugerem: a) um contexto carac-

terístico, b) papéis sociais, c) uma inscrição contextualizada no espaço e no tempo, que pressupõe um suporte ao qual adquire uma finalidade e apresenta uma organização textual, bem como recursos linguísticos adequados (Maingueneau, 2008b). Por conseguinte, o discurso publicitário do banco Itaú Unibanco é veiculado pela mídia mediante o gênero de discurso peça publicitária, o qual comporta interiormente uma cenografia organizada que produz um *ethos* discursivo institucional.

Para compreensão do conceito de cenografia, é preciso entender o conceito de cenas de enunciação. Proveniente da alusão da cena de teatro, Maingueneau (2015) emprega o termo cenas de enunciação para se referir à atividade verbal, logo, o discurso ocorre mediante a uma cena. A utilização dessa nomenclatura, segundo Maingueneau (2015), é pertinente, pois consegue abarcar o sentido de processo que pode demarcar a interação na qual se considera: o tempo, o espaço e um gênero discursivo. Em outras palavras, Maingueneau (2015, p. 117) compreende que o discurso é subordinado às restrições do gênero de discurso e à cena, a qual é “ao mesmo tempo um quadro e um processo: ela é, ao mesmo tempo, o espaço bem delimitado no qual são representadas as peças [...], e as seqüências das ações, verbais e não verbais que habitam esse espaço”.

Para aprimorar o conceito cenas de enunciação, Maingueneau (2015) propõe que a interação pode ser representada em três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A cena englobante refere-se ao campo discursivo, “resulta do recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros do discurso.” (Maingueneau, 2015, p.118). Por sua vez, a cena genérica pode ser mais bem demarcada se comparada à cena englobante, porque a cena genérica apresenta certa regularidade, assim como os gêneros de discurso, que implicam em

[...] um contexto específico: papéis, circunstâncias (em particular, um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, uma finalidade etc. Cada gênero ou subgênero de discurso define o papel de seus participantes [...] (Maingueneau, 2008b, p.116).

Dessa maneira, a cena genérica é onde o gênero de discurso se concretiza. No entanto, apesar de formar um quadro cênico, um “[...] o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço do tipo e do gênero de discurso” (Maingueneau, 2015, p.116), ambos os conceitos ainda são em certa medida instáveis. Assim como os tipos, os gêneros de discurso podem se apresentar

inconstantes. Então, é preciso “passar a cena englobante e a cena genérica ao segundo plano” (Maingueneau, 2008b, p. 117), as quais, assinala o referido autor, constituem a cenografia.

Conforme Maingueneau (2008b), é com a cenografia que os coenunciadores se deparam e ela é constituída por três elementos relacionados aos coenunciadores, ao momento e ao local onde se situam. Maingueneau (2015, p. 122) ainda salienta que “enunciar é construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação: uma cenografia”. Isso ocorre porque se trata da disposição do ato de fala do enunciador, logo, constitui a sua enunciação. Nesse sentido, o enunciador espera a concordância/aderência dos coenunciadores.

Percebe-se, então, que a cenografia “[...] legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia, da qual a fala vem, é precisamente a cenografia requerida para enunciar como convém num ou noutra gênero de discurso.” (Maingueneau, 2015, p. 123). Dessa forma, a cenografia depende da habilidade do enunciador em moldá-la, ou seja, em como consegue dominar todo o percurso enunciativo de maneira dinâmica e criativa para conseguir a adesão do coenunciador a uma determinada formação discursiva, logo, a cenografia se associa ao ethos discursivo (Maingueneau, 2015).

2 Ethos discursivo: construção de um conceito

Ao refletir sobre a noção de *ethos*, Maingueneau (2008a) compreende que é necessário buscar diretrizes em *A Retórica* de Aristóteles, primeiro estudioso que elabora um conceito de *ethos*. Afirma Maingueneau (2008a) que, em *A Retórica*, Aristóteles apresenta uma *technè* detentora das regras que permitem produzir determinados resultados de boas impressões, regras essas que partem das configurações construídas pelo discurso. Essa *technè*, então, permite atribuir ao orador à condição de digno de fé e não deixa espaços para se questionar as estratégias de persuasão.

Trata-se, dessa forma, de dar uma imagem de si capaz de possuir propriedades de convencimento e de confiança do auditório. Sendo assim, o público deve conferir certos atributos ao que lhe é proposto como fonte do acontecimento enunciativo. O orador se empenha em atribuir uma imagem positiva de si mesmo. Para isso, ele deve considerar as três qualidades principais: “a *phronesis*, ou prudência, a *aretè*, ou virtude, e a *eunoia*, ou benevolência” (Maingueneau, 2008a, p. 13). A condição de ser digno de fé não envolve necessariamente atributos reais do orador, ainda que esteja associado a ele, ou seja, é uma composição

de uma imagem de si que se alia à própria enunciação.

Dessa maneira, a pronta confiança é efeito do discurso não decorre de um conhecimento extradiscursivo ou de uma presciência sobre o caráter de quem exercita a palavra publicamente pronunciada. Vale ressaltar que a prova pelo *ethos*, além da elaboração da fala, envolve traços exteriores a ela, tom de voz, traços, gestos, postura, etc., a fim de contribuir com a imagem positiva de si. (Maingueneau, 2008a).

Ainda sobre o *ethos* retórico, Maingueneau (2008a) destaca que a noção não possui valor unívoco no mundo grego, mesmo considerando apenas as obras de Aristóteles, pois o *ethos* é objeto de diferentes tratamentos em *A Política* e em *A Retórica*, para mencionar duas obras de Aristóteles em que o *ethos* recebe tratamentos diferentes. De acordo com Maingueneau (2008a), no ponto de vista político, Aristóteles insiste que é preciso que o orador modifique a argumentação considerando as constituições políticas do auditório, sejam elas: aristocrática ou democrática, por exemplo. Cada tipo de auditório exige certo tipo de *ethos* característico do grupo. Já no ponto de vista da idade e fortuna, o orador deve considerar traços específicos do seu auditório, se é composta por jovens, idosos, nobres, ricos, poderosos, entre outras descrições. Isso determinará qual a virtude deve ser considerada na construção da imagem que orador irá oferecer de si. Dessa forma, a persuasão é eficiente quando o auditório pode se identificar com traços do *ethos*, ao ponto de achar que um dos seus está ali discursando. (Maingueneau, 2008a).

Maingueneau (2008a) observa que a estabilização da noção de *ethos* apresenta algumas dificuldades que podem ocorrer

[...] do fato de que, na elaboração do *ethos*, interagem fenômenos de ordens muito diversas: os índices sobre os quais se apoia o intérprete vão desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e a modulação... O *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente sucede do fato de que, na elaboração do *ethos*, interagem fenômenos de ordens muito diversas: os índices sobre os quais se apoia o intérprete vão desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e a modulação [...] (Maingueneau, 2008a, p. 16).

Além dessas dificuldades, outro obstáculo considerável relaciona-se à constatação de que o *ethos* é um efeito de discurso, logo, é necessário demarcar

o que nele provém do discurso; essa delimitação dificulta a análise do *ethos* em situação de interação oral. Isso ocorre porque alguns elementos eventuais num ato de comunicação são difíceis de serem considerados como parte do discurso. Todavia, são elementos importantes na construção do *ethos* pelo auditório. Maingueneau (2008a) ainda destaca como problema o ato de privilegiar na análise o material propriamente verbal, pois só se pode ter percepção do *ethos* ao integrar o material verbal aos aspectos não verbais que compõem o conjunto do quadro da comunicação. Esse conjunto evidencia que a noção de *ethos* integra elementos de natureza distinta em virtude do ponto de vista considerado, seja o do locutor ou do destinatário, ou seja, “[...] o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido” (Maingueneau, 2008a, p. 16).

Apesar disso, sem prejulgamentos quanto ao modo como podem ser explorados, Maingueneau (2008a, p. 17, grifos do autor) destaca que

[...] – o *ethos* é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;
– o *ethos* é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o outro;
– é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

Dessa forma, o autor compreende a noção de *ethos* a partir do ponto de vista do discursivo, interativo, sócio-discursivo, além de também se integrar numa conjuntura sócio-histórica. A noção está relacionada, segundo Maingueneau (2008a), a outras noções, tais como: *ethos* ‘pré-discursivo’, que está ligado às representações prévias que o interlocutor possui do locutor; *ethos* dito e mostrado, o qual não apresenta limite definido, pois reside em extremidades de uma linha contínua, em que se torna complicado determinar o que é “dito” do que é puramente “mostrado” pela enunciação; e o *ethos* efetivo, que procede da interação dessas diferentes instâncias.

Conforme Maingueneau (2008a), a publicidade explora o *ethos* de maneira simples. Já em outros tipos de discurso, como em obras filosóficas, o *ethos* é trabalhado de maneira mais complexa e sutil. Como exemplo desse uso complexo, Maingueneau (2008a) cita a obra “O Capital”, de Althusser, na qual o autor cita passagens em que registra como se utiliza de subterfúgios para uma reflexão sobre o próprio *ethos* discursivo, demonstrando que uma análise do texto implica

em ativar uma capacidade interpretativa peculiar de seus leitores. Trata-se ainda de um *ethos* híbrido, pois se mescla com o *ethé* publicitário.

Como citamos anteriormente, os estudos de *ethos* têm ganhado relevância na área dos estudos da linguística, conforme demonstram os estudos que se inserem nos discursos midiáticos, discursos esses que ganharam expressivo vigor por causa das novidades audiovisuais e publicitárias, as quais incidem sobre os sujeitos de maneira a tornar a vida social mais tecnológica e espetacularizada. A construção do *ethos* atrela-se à construção da identidade das organizações e também do público-alvo das mensagens, por vezes repetidas à exaustão. Assim sendo, discursivamente emergem posições que são regidas pelas regras de constituição que podem mostrar como elas se veem, ou como querem ser vistas.

3 Análise da peça publicitária: posições discursivas que emergem dos discursos publicitários

Nesta seção, analisamos o *corpus*: a propaganda *Fim de Ano 2021 / Alice e Fernanda*, esta criada pela agência de publicidade Africa. Vale salientar que, segundo Maingueneau (2013, p. 173), “[...] a criação de publicidades mobiliza um conjunto de pessoas trabalhando para as agências, as quais não aparecem: é a marca que, em relação ao público, se apresenta como responsável pela publicidade”. Dessa forma, compreendemos que o enunciador, neste caso, é a marca Itaú Unibanco.

Segundo Preciosa (2015), o Itaú Unibanco Holding S.A. é uma instituição bancária brasileira, também com atuação internacional, foi fundada em 1943, em Poços de Caldas (MG). Em 2008, o banco Itaú e o Unibanco concretizaram uma fusão. Há 50 anos, as agências Itaú exibiam um letreiro preto, devido ao próprio nome Itaú, que em tupi-guarani quer dizer pedra preta. Todavia, para que as fachadas do banco se sobressaíssem em meio às paisagens urbanas, em 1980, adicionou-se a destacável cor laranja ao logotipo. Depois em 1992, foram adicionadas as cores: azul, para o fundo, e amarela, para as letras. A cor laranja passou a ser reconhecida como a cor do Itaú, tornou-se destaque como código de marca.

A propaganda analisada estreou em 13 de dezembro de 2021 e tem a participação da pequena Alice Secco Schiller, que naquele ano tinha 2 anos, e da reconhecida e premiada atriz Fernanda Montenegro, que tinha 92 anos. A consagrada atriz já havia participado de outras campanhas publicitárias do Itaú Unibanco. A enunciação reconstrói a dinâmica dos vídeos virais da menina que ensina as palavras: "respeito", "esperança" e "humanidade"; e Fernanda Montenegro as re-

pete. A propaganda teve um considerável número de visualizações nas redes sociais, sendo que, em apenas quatro dias, após o seu lançamento, foram mais de 4,5 milhões de acessos, além de 165 mil compartilhamentos. No primeiro mês do ano de 2022, no canal do YouTube, a referida propaganda já contava com mais de 53 milhões de visualizações.

Vale destacar o contexto de produção da referida propaganda, com intuito de aprofundar nossas análises, que, metodologicamente, alternam-se entre as ações de descrever e de interpretar a relação entre os textos, considerando as realizações audiovisuais e suas condições de produção.

3.1 Contexto de produção

O discurso publicitário é um campo discursivo em frequente reinvenção e exerce significativa influência na sociedade, do mesmo modo que ele espelha épocas e condicionamentos que influenciam nos modos de enxergar e de agir das pessoas. Nesse sentido, o discurso publicitário em análise sofre interferências devido às condições sócio-históricas, econômicas e culturais de produção. Assim, entender essas condições nos permite indagar: como os discursos, a partir dos “modos de enunciar, em um posicionamento específico e em dadas condições sócio-históricas, soam legítimos, isto é, alinhados às restrições semânticas de um discurso?” (Maingueneau, 2020, p. 13).

Dentre as condições de produção, pode-se citar o surgimento da COVID-19² que causou uma crise sanitária mundial. A pandemia exigiu várias medidas sanitárias preventivas com intuito de aperfeiçoar a organização, o auxílio e a solidariedade global, a fim de diminuir a propagação do vírus. As medidas sanitárias desencadearam resultados positivos, mas também incertezas e crises em vários setores de nossa sociedade (Silva Maciel *et al.*, 2020). Em termos temporais,

2 Segundo Silva Maciel *et al.* (2020, p. 25) A COVID-19, causada pelo novo Coronavírus (SARS-CoV-2), foi detectada em Wuhan, China, em dezembro de 2019. Na ocasião, o Escritório da Organização Mundial de Saúde foi informado sobre casos de pneumonia de etiologia desconhecida. Em 30 de janeiro de 2020, com o crescimento do número de casos, óbitos e países afetados, a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou que o evento constituía uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII). Em 11 de março de 2020, a OMS declarou a pandemia do SARS-CoV-2 como um dos maiores desafios sanitários deste século em escala global. Nesse contexto, medidas para combater e evitar a Covid-19 foram tomadas como base nas orientações da OMS, visando inibir a transmissão viral entre humanos, desacelerar o espalhamento da doença e, conseqüentemente, diminuir e postergar o pico de ocorrência das curvas da epidemia.

salientamos que a propaganda em análise foi produzida no final do ano de 2021, momento em que ainda era vigente a emergência sanitária causada pela COVID-19, mesmo depois de boa parte da população brasileira já ter sido imunizada com vacinas.

No entanto, antes mesmo da crise sanitária, o país já sofria com a crise financeira internacional iniciada em meados de 2007, que afetava consideravelmente o sistema capitalista neoliberal. Segundo Souza (2020), um dado considerável é que tal crise inicialmente se concentrou em países centrais ao sistema, como resultado, houve profundas consequências mundiais. Trata-se de um retorno, resguardadas as devidas proporções, à crise financeira do capitalismo.

Nesse contexto, como resposta das atividades financeiras à crise sanitária e econômica houve a intensificação do uso da tecnologia, mediante a digitalização das operações por meio de canais *on-line*. Transcorreu, então, um processo de energização da desmaterialização e da digitalização da economia. Esse processo sofreu influência e se integrou ao expressivo avanço da cibercultura, na qual se sugere a construção de um laço social de cooperação em espaços virtuais. Tal laço social, conforme Lévy (1999, p. 130),

[...] não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato.

Trata-se, então, de uma forma sociocultural que está ligada às tecnologias digitais e à sociedade em redes. Segundo Ferreira (2022), as interações humanas virtuais, mediadas pelas tecnologias digitais, causaram impactos nos modos de vida das pessoas no que se refere às relações sociais, bem como as relações de consumo que incidiram diretamente nos modos de fazer negócios. A inserção digital vem se sobressaindo em muitos setores da sociedade, os quais tendem a se comunicar por meio das mídias digitais. Conseqüentemente, o discurso publicitário se faz presente de forma ampla e fulcral nesse campo discursivo da cibercultura.

3.2 A composição da cenografia e do ethos discursivo

Seguimos alguns passos para demonstrar a composição da cenografia e do ethos discursivo na propaganda *Fim de Ano 2021 / Alice e Fernanda*. Com o intuito de considerar os pormenores da propaganda, apresentamos, a seguir, a transcrição das falas das personagens em análise:

Alice: Respeito.

Fernanda: Respeito.

Alice: Espelança.

Fernanda: Es-pe-ran-ça!

Alice: Humanidade.

Fernanda: Humanidade.

Alice: Amor entre as pessoas.

Fernanda: Ah, isso muda o mundo... [pausa]. Quem te ensinou, minha filha? Quem?

Alice: A vida.

Fernanda: É... [Expressão de concordância e de admiração].

[Em seguida, a pequena manda um beijo e surge o letrero 2022 é feito com você. No final, a tela fica laranja e aparece o logo do Itaú]³.

Conforme a base teórica suscitada neste artigo, o *ethos* discursivo deve ampliar a análise para além do plano meramente de decodificação. Isso se justifica porque as ideias propiciam adesão ao discurso pelo modo de dizer, o qual atribui também uma maneira de ser. Nesse sentido, o coenunciador “participa do mundo configurado pela enunciação”, é constrangido a se identificar, a fim de conferir adesão ao discurso. (Maingueneau, 2008c, p. 29).

Assim, as palavras pronunciadas pela pequena Alice e repetidas por Fernanda Montenegro implicam em uma reflexão de como transformar o mundo. Para alcançar essa reflexão, a propaganda sugere um *ethos* de positividade, mediante o sentimento de esperança em relação ao ano que se iniciava, mesmo em um contexto de pandemia. O cenário ainda se caracterizava como sendo cheio de inseguranças, devido principalmente à instabilidade econômica, a qual acentuou o estado de vulnerabilidade social. Mesmo assim, é evidenciada a possibilidade de enxergar um mundo transformado a partir do respeito, da filantropia e do amor entre as pessoas. Essa gradação crescente, por meio da enumeração de pa-

3 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jj4YFR215ko>.

lavras, que são sugeridas como pequenos ensinamentos, aciona a frase de efeito ou o *slogan* conhecido nas propagandas da instituição bancária: “Isso muda o mundo”. Logo, pode causar a impressão de que, na construção do novo ano, o banco estará ao lado dos clientes. Impressão que se torna mais visível mediante a expressão: “2022 é feito com você”, a qual finaliza o comercial.

As personagens carismáticas, por sua vez, estabelecem uma conexão emocional, visto que o discurso suscita no público-alvo ações inspiradoras. Como resultado, provoca a simpatia de seus coenunciadores, pois as palavras são enunciadas num ritmo, numa modulação que conferem confiabilidade e assimilação. Dessa forma, produz um *ethos* emotivo, pois é estabelecido um vínculo emocional que guia boas ações por causa de mensagens inspiradoras que são valorizadas pelo público-alvo.

Depois que algo atrai a atenção do coenunciador, é possível que ele incorpore e legitime o *ethos* de confiabilidade da empresa que, no caso, não se preocupa apenas em vender a marca. A poderosa estratégia é conquistar a confiança do cliente, depois que se atinge o emocional do público-alvo. Frequentemente, a mídia nos apresenta discursos e táticas argumentativo-persuasivas que adicionam valores ao produto, ao serviço, ou à própria marca para que a adesão ocorra a partir de uma imagem positiva de determinada agência ou empresa. Para tanto, muitas vezes, é necessário extrapolar os objetivos puramente comerciais. Dessa maneira, o enfoque publicitário de priorizar apenas aspectos que qualificam produtos/serviços torna-se insuficiente. Assim, é preciso apelar às emoções para provocar maior adesão do consumidor àquilo que está sendo anunciado/enunciado, inclusive, porque, quase sempre, o produto vendido é simbólico, pois pode ser um ideal e/ou um desejo.

No que se refere às cenas da enunciação, temos a cena englobante: o discurso publicitário; cena genérica: a propaganda e mídia social (peça publicitária para televisão e para internet). Daremos ênfase nas análises à composição da cenografia e em como a enunciação valida o discurso.

Vejamos um *print screen* da propaganda:

Figura 1 – Elementos da cenografia



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jj4YFR215ko>.

A cenografia é elaborada a partir de cenário esteticamente harmônico, porque ambas as personagens são cativantes, lindas em suas respectivas idades; num diálogo harmônico entre as gerações, entre a inocência e a maturidade, entre a inesperada relação de quem ensina e de quem aprende. As palavras proferidas⁴ emocionam e encantam à medida em que o coenunciador tem acesso “ao discurso, já que são ao mesmo tempo fonte e aquilo que ele engendra” (Maingueneau, 2013, p. 87).

Ainda com base na cenografia dessa enunciação, são engendrados detalhes que evidenciam um discurso publicitário que busca a confiabilidade de seus interlocutores pelo apelo emocional. Isso é intensificado pelo uso de linguagem simples e pela composição das cenas habilmente decoradas, pelo tom gradativo de ternura, devido à posição da bebê em ensinar as belas palavras à renomada atriz. Um detalhe sutil na cabeça da bebê, um lacinho laranja, traz a cor identitária da instituição bancária. Tudo foi bem organizado, fortemente persuasivo, para que cause impacto em seu coenunciador.

Além disso, o Itaú Unibanco ao utilizar a *hashtag* - #feitocomvoce -, que se integra ao discurso da campanha, já comporta uma situação dialógica em que o enunciador (o Banco) é feito com você (coenunciadores), logo, estão unidos por uma relação de cooperação para enfrentar diversos desafios relacionados aos momentos de instabilidade. Há evidência de que a propaganda investiu fortemente na construção de um *ethos* de confiabilidade e de cooperação. Essa confiabilidade garante que o Itaú Unibanco e os seus clientes fiéis estão juntos e em plena colaboração num cenário de crise pandêmica e econômica.

4 Ver o registro das falas no início da seção 3.2, nas páginas anteriores.

Além disso, o formato da cenografia evidencia um padrão próprio de propagandas virais, pois ela tem exatos 30 segundos, extensão apropriada (aceita, padronizada e normatizada) para veiculação nas redes sociais. Aliás, essa estratégia é adequada para divulgação em espaço virtual. Ainda, a escolha da bebê, que é uma representante da cultura digital, acaba por ajustar a propaganda às redes. A garotinha já é conhecida do grande público por causa de seus vídeos virais em que pronuncia palavras difíceis com certa desenvoltura. A enunciação reconstrói a dinâmica dos vídeos virais da menina, aliada à linguagem simples, que contém potência comunicativa. Isso, de certa forma, explica o grande alcance da propaganda que resultou em um número considerável de visualizações e, conseqüentemente, impulsionou a campanha nas mídias sociais. Logo, também ressalta o *ethos* moderno, tecnológico, inovador da empresa, pois há a preocupação de se inserir no cenário tecnológico de comunicação em redes sociais.

Considerações Finais

Ao descrever e analisar a cenografia e a construção do ethos discursivo na propaganda *Fim de Ano 2021 / Alice e Fernanda* do Itaú Unibanco, compreendemos que ela é eficiente meio de construção de uma imagem positiva da empresa. A cenografia estabelecida no discurso reforça a impressão de que o Itaú Unibanco é uma empresa humanizada, amiga, e que constrói estreita relação com a sociedade para influenciá-la, a fim de alcançar a fidelização dos clientes. Toda cena reforça que o Banco poderá auxiliar a sociedade a construir um novo ano que rompa com todas as crises advindas da economia e da pandemia. Para tanto, a propaganda em análise sugere que os serviços da instituição serão capazes de fazer parte das práticas que podem encontrar êxito na nova oportunidade de construção de um ano melhor.

Sabe-se, então, que o discurso publicitário sustenta e legitima a FD capitalista. No entanto, o discurso publicitário analisado ao longo do estudo em tela camufla as FDs financeiras, ou seja, disfarça objetivos comerciais/financeiros da publicidade. Para tanto, esforça-se na construção da cenografia que busca validar o *ethos* emotivo, confiável, coparticipativo, moderno e tecnológico. Há, portanto, um planejamento da construção discursiva em que a enunciação é composta de cenografia elaborada; texto simples, engajado e inspirador; associado ainda aos carismas das personalidades escolhidas para o comercial.

O enunciador demonstra que conhece os valores, a cultura, as formas

de comunicação mais usadas pela comunidade na qual enuncia o discurso. No discurso sugerido pelo Itaú Unibanco, percebe-se que há um trabalho contínuo com as formações discursivas que apreciam o reconhecimento da cultura digital e da linguagem simples, divertida e terna. Desse modo, as cenas são propensas à validação e se associam ao *ethos* discursivo, devido à condição de ele estabelecer sentido, soar legítimo no discurso, então, engendrado.

Referências

- FERREIRA, A. J. C. **Estratégias de marketing digital com a utilização de redes sociais**: um estudo de caso desenvolvido sobre o Itaú Unibanco. 2022. 66 f. Monografia (Graduação em Administração) - Centro Universitário, Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, São Luís, 2022. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/handle/areas/>. Acesso em: 15 jul. 2022.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Petrópolis: Vozes; Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1972.
- GREGOLIN, M. do R. O enunciado e o arquivo: Foucault (entre) vistas. In: SARGENTINI, V.; NAVARRO-BARBOSA, P. (Org.). **M. Foucault e os domínios da linguagem. Discurso, poder, subjetividade**. São Carlos: Claraluz Editora, 2004, v. 1, p. 23-44.
- KANTAR. **Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2021/22**. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/05/top-10-marcas-mais-valiosas-brasil-kantar-compactado.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2022.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2007.
- MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008a, p. 11-29.
- MAINGUENEAU, D. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008b.
- MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008c, p. 69-91.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013.
- MAINGUENEAU, D. **Discurso e Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2020.
- PRECIOSA, Itaú, a pedra preciosa. In: *Meio & Mensagem*, 12 jul. 2022. Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau> . Acesso em: 15 jul. 2022.
- PROPAGANDA e Música by Lalala. **Itaú - Feliz 2022**: - com a Alice, que fala palavras difíceis e Fernanda Montenegro - Comercial de TV, 2021. Vídeo (52 segundos). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jj4YFR215ko>. Acesso em: 21 nov. 2024.
- SILVA MACIEL, A. M.; SILVA FILHO, J. D. Da; SOUSA, R. L.; MATOS, T. L.; LIMA, N. C. C.; RAMALHO, K.

M. V. G.; NETO, R. da J. P. Aplicação de medidas de saúde pública para o enfrentamento à covid-19 no município de Russas-CE. **Cadernos ESP**, Fortaleza, v. 14, n. 1, p. 24–29, 2020. Disponível em: <http://cadernos.esp.ce.gov.br/index.php/cadernos/article/view/394>. Acesso em: 01 set. 2022.

SOUZA, T. S. O *ethos* capitalista: uma crítica à noção sacrificial da racionalidade neoliberal. **Pensar-Revista Eletrônica da FAJE**, Belo Horizonte, v.1 n. 1, p. 17-29, 2020: Disponível em: <http://www.faje.edu.br/periodicos/index.php/pensar/article/view/4542>. Acesso em: 01 set. 2022.

ANEXO I

FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA: “2022 é feito com você/Alice e Fernanda”

Ficha Técnica:

Título: FIM DE ANO 2021 / ALICE E FERNANDA

Agência: Africa

Anunciante: Itaú-Unibanco

Produto: Institucional

CCO: Sergio Gordilho

Diretor Executivo de Criação: Alexandre Peralta / Erico Braga

Redator: Alexandre Peralta

Diretor de arte: Erico Braga / Cortez Pereira

Atendimento: Renato Broggin / Maria Eduarda Navarro / Isadora Charbel / Lia Turato

Planejamento: Carla Sá / Renata Serafim / Guilherme Godinho

Mídia: Aga Porada / Heloisa Lima / Erick Kaizawa / Henrique do Monte / Aloysio Lima / Fabio Vannucci / Isabela Muniz / Marcus Pereira / Tamiris Cruz / Renato Vidotti / Anderson Costa / Nicole Cardoso

Produção Agência: Rodrigo Ferrari / Mariana Hermeto / Priscila Moscovich

Produtora: Boiler Filmes

Direção: Dulcidio Caldeira

Produtor executivo: Marcella Feo

Direção de fotografia: Nixon Freire

Direção de fotografia unidade Alice: Yuri Sardenberg

Coordenação de Produção: Marcella Feo / Rafaela Muniz / Juliana Salviano / Julia Fontes

Atendimento: Mary Lacoleta / Carol Pivato / Babi Kosloff

Assistente de Direção: Ana Rios

Direção de Arte: Denis Souza Netto

Direção de Produção: Fernanda Franco

Produção de Objeto: Bianca Portes

Make&Hair Fernanda Montenegro: Lu Moraes

Coordenação de Pós-produção: Fezão Barbieri

Montagem: Ricardo Quintela

Finalização: Rafael Barão

Cor: Acauan Pastore

Pós-Produção: Flow Effects

Operação de Câmera: Adinan Lopes

Produtora: Evil Twin Music

Produção Musical: Andre Namur

Direção Musical: Andre Faria / Murilo Faria

Sound Design e Mixagem: Rafael Vieira / Gustavo Boselli, /Andre d'Ávila

Atendimento/Coordenação: Juliana Tangary / Thais Becker / Rafaela Oliveira
Aprovação/cliente: Eduardo Tracanella / Natalia Barreira / Caroline Pintarelli /
Maria Fernanda Candeloro / Victor Miranda Costa.

Sobre a autora e o autor

Sirleide de Almeida Lima - Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Letras e Linguística da Faculdade de Letras (PPGLL) da Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia - GO, Brasil. E-mail: sila23lima@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2520604305371280>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0002-8756-6319>.

Sinval Martins de Sousa Filho - Doutor em Letras e Linguística. Professor do Programa de Pós-graduação em Letras e Linguística da Faculdade de Letras (PPGLL) da Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia - GO, Brasil. E-mail: sinval-filho@ufg.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5359385370592200>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0003-2205-5865>.