



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Ethos Retórico: Uma Análise das Campanhas Publicitárias de Conscientização sobre HIV e Aids<sup>1</sup>**

**Rhafaél Henrique Leiguez<sup>2</sup>**

**ESPM**

### **Resumo**

Este trabalho tem por objetivo desdobrar o ethos retórico, proposto em Maingueneau (2011), por meio da análise discursiva, encontrada em Orlandi (2003), de campanhas publicitárias que abordem a conscientização sobre o HIV e Aids. Isso porque o ethos é um dos meios possíveis de se analisar o discurso e sua conceituação cada vez mais desperta o interesse, devido a evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, como as mídias audiovisuais e a publicidade, como descreve Maingueneau (2011).

**Palavras-chave:** Aids; Discurso; Ethos Retórico; HIV; Campanhas Publicitárias.

Iniciaremos, passando por algumas definições sobre o ethos e uma delas diz respeito à sua natureza intuitiva que é descrita em Maingueneau (2011) por meio da ideia de um locutor ativo em seus destinatários, uma certa representação controlada de si mesmo por meio da fala. Essa noção de ethos atrela-o a todo ato de enunciação, como aponta Maingueneau (2011) ao citar A. Auchin (2001).

a noção de ethos é uma noção com interesse essencialmente prático, e não um conceito teórico claro (...) Em nossa prática ordinária de fala, o ethos responde a questões empíricas efetivas, que têm como particularidade serem mais ou menos coextensivas 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. (A. AUCHLIN, 2001, p.93 *apud* MAINGUENEAU, 2011, p.12)

Ao irmos até a Retórica de Aristóteles, encontramos, segundo Maingueneau (2011), a intenção do autor em apresentar uma *techné* cujo o objetivo era examinar o tipo de indivíduo e não o que é

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Aluno da graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing – (ESPM), no curso de Publicidade e Propaganda, unidade: São Paulo. Atua como monitor na Agência Arenas ESPM. [leiguez.csoespm@gmail.com](mailto:leiguez.csoespm@gmail.com)



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

persuasivo para ele. Quanto a essa prova pelo *ethos*, Maingueneau (2011), afirma que ela consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, dando uma imagem de si capaz de convencer o auditório e ganhando sua confiança. Como resultado, segundo o autor, o destinatário atribui certas propriedades à instância que é posta como fonte do discurso. Ele explica que esse *ethos* está ligado a própria enunciação e não a um saber extradiscursivo sobre o locutor, e exemplifica citando Aristóteles.

persuade-se pelo caráter [=ethos] quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição de digno de fé; pois as pessoas honestas nos inspiram uma grande e pronta confiança sobre as questões em geral, e inteira confiança sobre as que não comportam de nenhum modo certeza, deixando lugar à dúvida. Mas é preciso que essa confiança seja efeito do discurso, não uma previsão sobre o caráter do orador (ARISTÓTELES 1356a: 5-6, apud MAINGUENEAU 2011, p.13)

Exemplifico essa constatação, por meio da campanha do Dia Mundial de Luta Contra a Aids de 2009, correspondente a imagem a seguir.

**Figura 01 - campanha do Dia Mundial de Luta Contra a Aids**



Fonte: Ministério da Saúde.

Nela, o orador tenta gerar confiança ao demonstrar conhecimento sobre o que diz, com a enunciação “VIVER COM AIDS É POSSÍVEL”, em que há uma convicção desse orador construída por meio de uma afirmação taxativa e hermética para possíveis contradições, isso talvez não ocorreria em uma enunciação do tipo: “VIVER COM AIDS TALVEZ SEJA POSSÍVEL”, “VIVER COM AIDS PODE SER POSSÍVEL” ou “VIVER COM AIDS É POSSÍVEL?”. Outra demonstração desse perfil, está na enunciação: “UM DELES TEM HIV. O OUTRO SABE.”, que também revela um orador



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

detentor único de uma verdade, ao utilizar a expressão “UM DELES”, “O OUTRO”, percebe-se que não há esclarecimento de quem na imagem tem HIV, mas faz parecer que o orador, sabe. Isso poderia não ocorrer em enunciações, como: “ELE TEM HIV”, “ELA TEM HIV”, “ELE SABE”, “ELA SABE”. O orador reforça esse aspecto detentor ao colocar sobre a face dos dois modelos da foto e não apenas de um, as inscrições da enunciação “UM DELES TEM HIV E O OUTRO SABE”. Caso fizesse isso apenas sobre um dos modelos, ele poderia estar insinuando e revelando quem tem HIV, se descaracterizando como detentor único da verdade. Ainda considerando essa enunciação, o orador passa a ser de confiança quando mostra visualmente o que diz, a exemplo do verbo “VIVER” que pode estar representado pelo beijo entre os modelos ou por eles estarem aparentemente vivos e saudáveis, mesmo que um deles tenha o vírus do HIV. A semelhança física entre ambos, o mesmo tom de pele, o enquadramento similar das faces na imagem, também podem representar essa possibilidade de viver com Aids ou HIV, sem nenhum tipo de distinção e estigmatização. Essa construção de confiança, também ocorre na campanha da instituição *French NGO AIDES* de 2004, que correspondente na imagem de um modelo vestido de super-homem, com aspecto doentio, em um ambiente hospitalar, fazendo inalação, e com a seguinte enunciação: “AIDS MAKE US EQUAL”. Nela, o enunciador cria confiança também ao se aproximar e misturar-se ao público, equiparando-se com ele por meio do pronome “US”, essa ocorrência talvez não fosse possível, com: “YOU”, “THEM”, “HIM” ou “HER”, como na campanha da Figura 01, onde os sujeitos da enunciação são terceirizados e anônimos: “UM DELES” e “O OUTRO”. Essa confiança também é concretizada com o público por meio da demonstração visual do que orador enuncia, com os aspectos físicos que podem envolver a Aids, a debilidade do modelo na foto, e o aspecto social, com o ambiente hospitalar. Essa concretização está conceituada com o efeito produzido pelo paradoxo do discurso ao equiparar um ícone ficcional, arquétipo de força e poder, à fragilidade de um mundo não-ficcional.

A campanha da agência Olgivy Brasil para o ONG GIV (Grupo de Incentivo a Vida), que em parte consistia em um cartaz com a seguinte enunciação: “EU SOU UM CARTAZ HIV POSITIVO”, permite identificar outras três qualidades fundamentais pelas quais o orador, segundo Maingueneau (2011), também pode se valer, são elas: a *phronesis* ou prudência, a *aretè* ou virtude e a *eunoia* ou benevolência. Percebemos a virtude do orador ao se expor para seu público como “HIV POSITIVO”, isso se concretiza quando somos informados, no decorrer do discurso, de que o cartaz em questão foi confeccionado com uma gota de sangue real, de um portador do vírus HIV, e que ela está ali, exposta





**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

e disponível. Já outro trecho, que diz: “NESTE MOMENTO, VOCÊ PODE ESTAR DANDO UM PASSO PARA TRÁS SE PERGUNTANDO SE EU OFEREÇO ALGUM PERIGO. MINHA RESPOSTA É: NEM DE LONGE.”, demonstra uma conduta de prudência, pois revela que o orador prevê uma reação do público perante ao seu discurso e ao mesmo tempo tenta esclarecê-lo dos possíveis questionamentos diante da enunciação. A benevolência fica por conta dessa previsão acompanhada de uma compreensão do orador que se coloca no lugar do seu público, legitimando possíveis reações à enunciação. Outra questão é a eficácia do ethos, que pode ser representada com a assinatura do Governo Federal e do Ministério da Saúde nas campanhas que produzem, como na Figura 01 e 02. Isso porque, Maingueneau (2011), descreve essa eficácia como a possibilidade do ethos interagir em qualquer situação, sem ser explicitamente enunciado. Assim, ele cita R. Barthes (1970, p.212): “São traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar uma boa impressão (...) O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, diz: eu sou isto aqui, não aquilo lá.”

**Figura 02 – campanha do governo brasileiro em 2013**



Fonte: Ministério da Saúde.

Mais um exemplo dessa natureza é a utilização de figuras notórias como o padre Fábio de Melo, na campanha do Dia Mundial de Luta contra a Aids de 2014 da CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), por meio da Pastoral da Aids, além da campanha do Ministério da Saúde em 2017 que contou com a cantora transexual Pabllo Vittar. Nesses casos, a determinação dos enunciadores aparenta a legitimidade das informações veiculadas no discurso desses materiais, por meio dos valores que esses índices podem suscitar no espectador. Ainda na Figura 02, observamos a natureza sutil do ethos por ele se mostrar no ato de enunciação e não ser dito no enunciado, como descreve Maingueneau



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(2011), que termina concluindo a permanência dele, devido sua natureza, no segundo plano da enunciação e que deve ser percebido, mas não deve ser o objetivo do discurso. Assim, observamos como o discurso da Figura 02, em que um preservativo é segurado por uma mão na forma de uma oferta, parte do ethos eucarístico. Perceba que esse ato representado na imagem, considerando os devidos contrastes, se assemelha com a mão de um sacerdote que oferece aos seus fiéis a concretização daquilo que ele mesmo profetiza. Assim, também podemos identificar um ethos do suplício cristão na campanha “EU SOU UM CARTAZ HIV POSITIVO”, uma vez que o próprio sangue do orador é parte do seu discurso e está em prol de uma crença. Então, Maingueneau (2011), conclui que o ethos é distinto dos atributos “reais” do locutor, mesmo estando associado a ele que é a fonte de enunciação, o ethos caracteriza esse locutor a partir do exterior. O autor explica, que o destinatário atribui traços ao locutor inscrito no mundo extradiscursivo, que são em realidade intradiscursivos, uma vez que são associados a uma forma de dizer. Além disso, é feita a ressalva que esses traços não são estritamente “intradiscursivos”, uma vez que em sua elaboração também há intervenção de dados exteriores à fala propriamente dita, como mímicas e trajés. Essa representação não é estática e nem limitada, mas sim dinâmica, segundo Maingueneau (2011), que descreve a construção dela por meio do movimento da própria fala do locutor e pelo destinatário. Assim, o autor conclui que essa ação do ethos é lateral e não no primeiro plano, o que implica uma experiência sensível do discurso que mobiliza a afetividade do destinatário.

Ainda na tentativa de esclarecer o ethos, Maingueneau (2011) vai até uma fórmula de Gibert (século XVIII) que resume o triângulo da retórica antiga: “instrui-se pelos argumentos; comove-se pelas paixões; insinua-se pelas condutas.” Maingueneau (2011), aponta que os “argumentos” correspondem ao *logos*, as “paixões” ao *pathos* e as “condutas” ao *ethos*. Assim, pode-se compreender, segundo Maingueneau (2011), que na tradição da retórica o ethos é considerado frequentemente com suspeição, ou seja, apresentado como tão eficaz quanto, ou até mais, que o *logos*. Exemplifico isso comparando duas campanhas de conscientização ao HIV/AIDS, a primeira é de 2009, com autoria da agência canadense *Bleublancrouge*, representada pelas imagens a seguir.

**Figura 03 - campanha de conscientização sobre o HIV - agência Bleublancrouge**



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Fonte: <https://campaignsoftheworld.com/print/one-life-get-tested-for-hiv/>

Nela, fica perceptível o argumento baseado no medo, percebe o aspecto sombrio onde a cena acontece, a ação dos vários braços que envolvem os personagens, como se os prendessem e assediassem. Outro argumento é o da dúvida, representado pelas faces dos modelos que estão semicultas e pelo discurso verbal, ao utilizar os seguintes termos, produzindo um sentido vago: “SOMEONE”, “PAST”, “EACH TIME”. Tudo isso, contribui para a construção de um argumento principal, que é o da repreensão de uma atividade sexual deliberada. Já a campanha do Ministério da Saúde do Brasil em 2008, que apresenta a imagem de um homem seminu, envolto por vários preservativos, com a seguinte enunciação: “FAÇA O QUE QUISER MAS FAÇA COM CAMISINHA”, revela um argumento baseado na liberdade sexual que é construído pela face e corpo sugestivo, saudável, sensual e convidativo do modelo, diferente da Figura 03, em que os corpos não exploram a sensualidade. Nesse exemplo de 2008, o argumento não é o de dúvida e sim do esclarecimento, pois o corpo nu e a face do modelo, estão em primeiro plano e exploram os aspectos da exposição e disposição.

Dentro da noção de ethos, Maingueneau (2011) aponta a distinção de ethos discursivo e pré-discursivo, isso porque mesmo o ethos estando ligado ao ato de enunciação, o público constrói a representação do ethos do enunciador antes mesmo que ele fale. Para o autor, isso não ocorre quando





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

o destinatário desconhece as representações prévias do ethos do locutor, por exemplo, ao ler um texto de autor desconhecido. Assim, é possível questionarmos como a assinatura de uma instituição pode influenciar na percepção da campanha. O ethos pré-discursivo que o público constrói sobre a instituição governamental brasileira, tem afetado de que forma a percepção sobre as campanhas de HIV e Aids que ela produz? E como isso interfere no resultado dessa publicidade? Qual o ethos pré-discursivo criado pelo público em relação a uma campanha assinada pela marca “descolada” e “romântica” da rede de lojas suecas “H&M” ao lançar a campanha: “*FASHION AGAINST AIDS*” no ano de 2012? Elaborando mais profundamente o ethos, Maingueneau (2001) descreve que há uma interação de fenômenos de ordens diversas, como a escolha do registro da língua e das palavras, o planejamento textual, o ritmo e a modulação. A campanha do governo brasileiro em 2014 de estímulo a testagem do HIV, utilizou o termo: “#partiuteste”. Conseguimos identificar aqui o ethos da informalidade, pois a linguagem: “partiu”, tem um sentido de descontração e diversão, acompanhada de uma *hashtag*, tão comum em publicações nas redes sociais digitais. A utilização de elementos típicos do meio digital revela o ethos de comunidade e identidade, que aparentemente objetiva a aproximação com um público que está nesse meio digital. Outra constatação do autor é devido ao fato do ethos, por natureza, ser um comportamento que articula verbal e não verbal, provocando no destinatário efeitos multissensoriais. A campanha produzida por Oliviero Toscani para a marca de roupas Benetton, é um exemplo.

**Figura 04 - campanha da Benetton que aborda o tema HIV**



Fonte: Pinterest

Aqui, o argumento verbal conversa com o visual, observe o aspecto saudável da parte do corpo representada na campanha, que contrasta com a imagem tipicamente doentia que se associa com portadores de HIV. Outro ponto é a indefinição da parte do corpo representado na imagem, não sabemos o que é e nem de quem é, um seio? um quadril? de um homem? de uma mulher? ou de uma



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

criança? Isso remete à possibilidade de contaminação do HIV por qualquer pessoa, além do que, a pele da imagem é de cor branca, questionando a visão limitada que relaciona o vírus do HIV apenas com continente africano, onde há predominância da cor de pele preta. Ao informar que o ethos visado não é necessariamente o ethos produzido, Maingueneau (2011) vai até Auchlin (2001), que apresenta possibilidades de ethos mais ou menos carnal, concreto ou mais ou menos abstrato. A comparação abaixo, de duas diferentes campanhas, deixa nítida essa distinção.

**Figura 05 – Campanha 1º de dezembro**    **Figura 06 – Campanha Act Against Aids**



Fonte: Pinterest.



Fonte: Pinterest.

Podemos identificar o ethos menos carnal na Figura 05, pois a construção do enunciado ocorre de maneira mais simplificada, com poucos elementos. Já na Figura 06, a construção do ethos recorre ao carnal, ao concreto e privilegia a dimensão visual e a psicologia, quando fala diretamente com o público. Ao ir até Auchlin (2001), Maingueneau (2011), também resgata os aspectos que esse faz do ethos concebido mais ou menos saliente, manifesto, singular vs coletivo, partilhado, implícito e visível. Lá também encontra a atribuição que Auchlin (2001) faz a C. Kerbrat-Orecchioni, quanto a noção a de ethos associado aos hábitos locucionais partilhados por membros de uma comunidade. A frase “sem camisinha não dá”, presente na campanha de 2014 do governo brasileiro, apresenta esse ethos menos saliente, implícito e que utiliza de alguns hábitos locucionais de uma determinada comunidade. Isso ocorre, ao fazer uso da ambiguidade com o verbo “dar”, que também significa de maneira informal no Brasil: praticar ato sexual, transar. Outro momento que revela o uso dos hábitos locucionais, são as frases diretas, com ar de aconselhamento, similar ao modo brasileiro de se comunicar e que estava





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

presente nessa campanha, com: “use sempre camisinha” e “não dá”. Ainda em Auchlin (2001), Maingueneau (2011) cita (C. Kerbrat-Orecchioni (1996).

É muito razoável supor que os diferentes comportamentos de uma mesma comunidade obedecem a uma certa coerência profunda e, então, esperar que sua descrição sistemática permita distinguir o “perfil comunicativo”, ou o ethos, dessa comunidade (ou seja a sua maneira de se comportar e de se apresentar nas interações – mais ou menos caloroso ou frio, próximo, distante, modesto ou imodesto, “sem constrangimentos” ou respeitoso do território alheio, suscetível ou indiferente à ofensa etc) (C. KERBRAT-ORECHIONI, 1996 apud MAINGUINEAU, 2011, p.16)

Ao compararmos as duas campanhas abaixo da Benetton, abordando o HIV e a Aids, podemos identificar essa distinção do perfil comunicativo ou do ethos da comunidade. Observe.

**Figura 07 - campanha Benetton**



Fonte: Pinterest

**Figura 08 - campanha Benetton**



Fonte: Pinterest

Perceba como o discurso Figura 07 explora o ethos caloroso e emocional ao representara o HIV e a Aids, semelhante a uma obra barroca, o que já ocorre de forma fria, modesta e distante na Figura 08, que se limita apenas a inscrição: “*H.I.V POSITIVE*”. Podemos supor que a opção do ethos utilizado em cada uma dessas campanhas, represente diferentes percepções sobre a condição de ser soropositivo ou portador de Aids, ou que essa condição se modificou no decorrer do tempo resultando em uma reconfiguração sobre sua representação.

Outra citação de Auchlin (2001) por Maingueneau (2011), é.

O ethos pode ser concebido como mais ou menos fixo, convencional vs ousado, singular. É evidente que existem, para um dado grupo social ethe fixados, que são relativamente estáveis, convencionais. Mas não é menos evidente que existe também a possibilidade de jogar com esse ethe convencionais. Se a publicidade tende a recorrer aos ethe mais estereotípicos, com a



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

literatura por exemplo, acontece outra coisa como veremos mais adiante. (AUCHLIN, 2001 apud MAINGUINEAU, 2011, p.16)

A aproximação dessa constatação com a configuração da publicidade governamental brasileira de conscientização sobre o HIV e Aids, pode levar a reflexões quanto ao uso do ethos dentro dessas campanhas e como isso reflete na percepção sobre elas e em seus resultados. Isso porque é notório nesse material a presença pontual e frequente de símbolos, como: o masculino, a festa, o preservativo e o sexo. Outros princípios mínimos que podem ser explorados nas diversas problemáticas de ethos, sem prejulgar os modos como isso é feito, são apresentados por Maingueneau (2011). Um deles é que o ethos é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro, isso se torna relevante ao contexto das campanhas de conscientização ao HIV e Aids, uma vez que elas, aparentemente, estimulam um determinado comportamento no público. Outro, diz respeito a noção discursiva do ethos, pelo fato dele se construir por meio do discurso e de não ser uma imagem do locutor “exterior” a sua fala, o que pode despertar a atenção para a elaboração do discurso dessas campanhas em questão, uma vez que ele aborda temas que advêm de um histórico marcado pelo medo, preconceito e segregação. Por fim, o autor nos aponta a noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva) do ethos ou seja, um comportamento socialmente avaliado que só pode ser apreendido dentro de uma situação de comunicação precisa e integrada numa determinada conjuntura sócio-histórica. Esse terceiro princípio apresenta uma possibilidade legítima de análise do discurso presente em outras publicidades dessa natureza, o que pode contribuir na elaboração de novas campanhas de HIV e Aids. Esses três princípios levantados podem auxiliar no planejamento de comunicação dessas campanhas, ao consideramos a constatação de Vasconcelos (2009), “planejar a comunicação é apresentar uma mensagem de forma a despertar no público-alvo a percepção desejada para conquista do retorno objetivado”.

Ainda em Maingueneau (2011) encontramos que a retórica tradicional ligou de maneira estrita o ethos à eloquência, à oralidade em situação de fala pública (assembleia, tribunal ...), mas que é preferível elevar seu alcance para todo tipo de texto, tanto os orais como os escritos. O autor esclarece que todo texto escrito tem uma “vocalidade” que pode ser manifestada numa multiplicidade de “tons”, estando eles associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, que é construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. Partindo dessa constatação, Maingueneau (2011) retoma a concepção “encarnado” do ethos, termo de Auchli, e explica que esse ethos recobre além da dimensão verbal, o conjunto de



determinações físicas e psíquicas ligadas ao “fiador” pelas representações coletivas estereotípicas. O resultado, é a atribuição física ao “fiador” de um “caráter” e uma “corporalidade”, que não é precisa e varia conforme os textos. O autor esclarece que o “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos e a corporalidade é associada a uma constituição física e uma maneira de vestir-se. Além disso, o ethos implica uma maneira de movimentar-se no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida por meio de um comportamento, que é identificada pelo destinatário, segundo Maingueneau (2011), por meio de um conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar. Esse “fiador”, para o autor, já implica a um mundo ético do qual ele é parte prenha e ao qual ele dá acesso. Assim, Maingueneau (2011), exemplifica.

Esse mundo ético ativado pela leitura subsume um certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos; a publicidade contemporânea se apoia massivamente sobre tais estereótipos: o mundo ético dos executivos dinâmicos, o dos ricos emergentes, o das celebridades etc. (MAINGUENEAU, 2011, p.18)

A maneira como esse ethos é apropriado pelo leitor, Maingueneau (2011) designa de incorporação, e resgata a sua etimologia sob três registros.

- a enunciação da obra confere “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 constituição de um corpo da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso. (MAINGUENEAU, 2011, p.18)

Dito isso, Maingueneau (2011) demonstra que a interação do ethos pré-discursivo, ethos discursivo (ethos-mostrado), os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (ethos dito) – diretamente ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões de cenas da fala, resultam no ethos discursivo. O autor faz uma ressalva, ao afirmar que a distinção do ethos dito e mostrado se inscreve no extremo de uma linha contínua, já que é impossível definir uma área nítida entre o “dito” sugerido e o puramente “mostrado” pela enunciação. Por fim, define que o ethos efetivo, construído pelo destinatário, é resultado da interação dessas diversas instâncias. Assim, vale apontarmos algumas observações que Maingueneau (2011) faz, como o fato de que a leitura de muitos





**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

dos textos que não pertencem ao nosso ambiente cultural (no tempo e no espaço) é dificultada pela perda do ethe que as sustentavam em sua enunciação. Outra questão é que de uma época a outra ou de um lugar ao outro, não são as mesmas zonas de produção semiótica que propõem modelos para as maneiras de ser e falar, as que “dão o tom”. Essa conclusão do autor, se faz prudente e relevante para este trabalho, uma vez que ao explicar o ethos, utilizamos como amostra campanhas produzidas nos últimos vinte anos e de origens diversas, o que nos remete a outras realidades, talvez não mais presentes

Percebemos, por meio das constatações do autor ao desdobrar o ethos, a necessidade do planejamento prudente da comunicação de conscientização sobre o HIV e Aids, visto a multiplicidade de fatores que influenciam na construção, dinamização e percepção do ethos presente no discurso desse material. Isso ganha maior relevância, uma vez que o resultado dessas campanhas em específico, pode de alguma forma, influenciar na qualidade de vida da sociedade. A exemplo do Brasil, onde o histórico da conscientização sobre HIV e Aids por meio da comunicação publicitária, descrito em Nascimento (2005), revela um esboço de contradições, dentro de um cenário, onde, atualmente, os índices de Aids entre os jovens de 15 a 19 anos do sexo masculino triplicou (de 2,4 para 6,9 casos por 100 mil habitantes) e entre jovens de 20 a 24 a 24, também do sexo masculino, dobrou (de 15,9 para 33,1 casos por 100 mil habitantes), ambos os fatos ocorridos entre 2006 e 2015, segundo dados do Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde 2016.

## Referências

BRASIL, Ministério da Saúde. **Boletim Epidemiológico**. HIV·AIDS. Brasília: Ministério da Saúde, 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. **A Noção de Ethos Discursivo**. São Paulo: Contexto, 2011.

NASCIMENTO, D. R. *As Pestes do Século XX tuberculose e Aids no Brasil, uma história comparada*. 20ª edição. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Contexto, 2003.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.