

## ETHOS: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SI

## ETHOS: THE CONSTRUCTION OF SELF-IMAGE

Claudia Sousa Antunes

Universidade da Força Aérea – UNIFA

claudia.sousa@yahoo.com.br

Maria Aparecida Lino Pauliukonis

Universidade Federal do Rio de Janeiro

aparecidalino@gmail.com

### RESUMO:

O objetivo deste artigo é mostrar como a construção da imagem do enunciador (*ethos*) aparece como estratégia discursiva relevante para o processo de persuasão. O arcabouço teórico do trabalho está alicerçado nas lições de Aristóteles (2005), Perelman e Tyteca (2005), Amossy (2011), Charaudeau (2009) e Maingueneau (2013). O percurso metodológico abrange a análise de algumas estratégias de que se valem os sujeitos para a construção de suas imagens discursivas. O *ethos* está a serviço de um projeto de influência do Eu sobre o Outro, e pode ser utilizado para atingir seu interlocutor. O enunciador trabalha a adesão do outro pelo alinhamento entre o seu *ethos* e a imagem do enunciatário.

### PALAVRAS-CHAVE:

*Ethos*. Análise do Discurso. Estratégias persuasivas.

### ABSTRACT:

The purpose of this article is to show how the construction of the image of the enunciator (*ethos*) appears as a relevant discursive strategy for the process of persuasion. The theoretical framework is based on the lessons of Aristotle (2005), Perelman and Tyteca (2005), Amossy (2011), Charaudeau (2009) and Maingueneau (2013). The methodological approach covers the analysis of some strategies of which the subjects are worth for the construction of their discursive images. The *ethos* is at the service of a project influenced by the Self over the Other, and can be used to reach its interlocutor. The enunciator works on the adherence of the other by the alignment between his *ethos* and the enunciator's image.

## KEYWORDS:

Ethos. Discours analysis. Persuasive strategies.

## Introdução

Este artigo pretende contribuir para o debate em torno dos procedimentos linguístico-discursivos ligados à argumentação. Mais precisamente em relação à caracterização do conceito de *ethos* como técnica argumentativa. O objetivo do trabalho é verificar como a construção de uma imagem favorável do enunciador (*ethos*) aparece como estratégia discursiva relevante para o processo de persuasão. Além disso, pretende-se examinar como esse tipo de informação pode ser utilizado pelo locutor para atingir seu interlocutor, de modo a orientar seu pensamento, fazê-lo agir ou alcançá-lo pela via emocional, já que o *ethos* está a serviço de um projeto de influência do Eu sobre o Outro.

A análise do *ethos* permite elucidar as vias pelas quais se estabelecem os sentidos na troca linguageira. A busca pela adesão do outro às nossas ideias é uma constante em nossa experiência de vida. Situações de interação comunicativa pressupõem levar em conta a imagem que passamos ao outro e a imagem que construímos desse outro. Assim, baseamo-nos na concepção de que, no âmbito dos estudos da linguagem, analisar a construção do *ethos* e a sua relação com a busca de adesão do outro pode auxiliar no entendimento da interação pela linguagem e também contribuir para um uso mais consciente desse recurso.

Partimos do princípio de que o objetivo do estudo linguístico deve conjugar a visão representacional/estrutural da língua (ou “o que” a língua fala) com seu aspecto comunicativo/pragmático (o “como” a língua fala). O quadro teórico utilizado é constituído por trabalhos que buscam uma perspectiva enunciativa de análise, com base em autores preocupados em relacionar o funcionamento do discurso com a enunciação.

A visão adotada neste trabalho é a do *ethos* como construção discursiva, ou seja, que pressupõe a existência de um sujeito inscrito no discurso. Nessa perspectiva está incluído o conceito, defendido por Charaudeau, de discurso como troca entre parceiros do ato comunicativo (CHARAUDEAU, 2009).

Entre as estratégias possíveis para o convencimento do outro, está o recurso à construção de um *ethos*, de modo a permitir um processo de identificação com o interlocutor. Por ser mais mostrado do que dito, o *ethos* se caracteriza pela heterogeneidade. Ou seja, não será apenas um fator que irá configurá-lo,

mas, antes, vários índices interligados, que serão vistos como a base de sua representação. O *ethos*, que integra o processo de adesão dos sujeitos a uma determinada posição discursiva, transparece na escolha do assunto a ser abordado, no nível de linguagem que se vai utilizar, na escolha dos temas e dos lugares comuns e, também, no gênero escolhido. É possível, ainda, por meio de sua análise, entrever as representações nas quais os enunciadores se apoiam para promover o convencimento e buscar a identificação com os leitores. Nessa perspectiva, para que uma argumentação se desenvolva, é necessário levar em conta a adesão do outro às teses apresentadas, de modo a instaurar um clima de credibilidade.

Exemplificaremos o fenômeno estudado com fragmentos de textos midiáticos retirados de revistas mensais brasileiras, “Claudia” e “Men’s Health”, mais especificamente de textos de apresentação – as Cartas do Editor – das revistas. Em diálogo com uma perspectiva discursiva da linguagem, vê-se a necessidade de compreensão do discurso publicitário, de modo a perceber as intenções em apelos e tentativas de convencimento, em torno de produtos ou ideias.

## 1. Teoria Semiollingística e *Ethos*

Nos últimos tempos, o estudo do *ethos* no discurso midiático tem ampliado sua presença nas pesquisas acadêmicas, dadas as evidências de que o discurso, ao construir uma realidade, marca também a imagem e a ideologia de um grupo social. Maingueneau afirma que

Parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade. (MAINGUENEAU: 2008b; p. 11)

Desde os princípios expostos por Aristóteles em sua Retórica (2005) e em seus Tópicos (2007) – nos quais discorre sobre as provas empregadas pelo orador para persuadir seu auditório – até as atualizações feitas por Perelman e Tyteca (2005), para quem o conceito de *ethos* está diretamente relacionado ao de auditório, diferentes teóricos têm se debruçado sobre esta noção. Autores preocupados em relacionar o *ethos* com o funcionamento do discurso irão nortear a fundamentação teórica deste trabalho. A base deste trabalho assenta-se na teoria semiollingística de Patrick Charaudeau (2009) e nos pressupostos

de Aristóteles (2005; 2007), Perelman e Tyteca (2005), Maingueneau (1997, 2013) e Amossy (2011) para retórica e *ethos*.

Os estudos do discurso permitem uma infinidade de perspectivas de análise. Essas perspectivas podem variar segundo a concepção de sujeito adotada, o tipo de objeto de estudo e o *corpus* delimitado. A proposta de abordagem deste trabalho se fundamenta em um estudo pelo viés da enunciação e considera a instância do locutor em sua configuração discursiva, ou seja, pela imagem do *ethos* em si (ou *ethos* discursivo). Com base nessa visão, parte-se da ideia de que a língua serve para colocar os indivíduos em interação, de modo a que possam falar sobre o mundo e recriá-lo, discursivamente.

Procuraremos delinear alguns conceitos da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2009, 2013). Em sua teoria, Charaudeau (1995) assume que a linguagem é multidimensional: uma dimensão relacionada à estruturação do mundo a partir de operações semântico-cognitivas; uma dimensão social e psicossocial relacionada ao valor de troca dos signos e ao valor da influência dos fatos da linguagem; e uma dimensão semiótica relacionada à construção do sentido e à construção das formas.

Seu conceito de *mise-en-scène*, alçado do contexto teatral e central na teoria desse autor, toma a linguagem como uma encenação na qual participam vários parceiros. Esse jogo de cena implica a existência de dois sujeitos, em relação de intersubjetividade, que se desdobram em mais dois (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004), configurando o chamado contrato comunicativo, que se caracteriza pelo conjunto de condições pelas (e nas) quais se realiza o ato de comunicação. Segundo Charaudeau (2009), o contrato considera, ainda, as restrições linguísticas e as estratégias de captação do outro estabelecidas pelas condições de produção e de recepção do ato linguageiro.

Para a realização desse ato comunicativo, há que se preencher certas condições, certos princípios. Considera-se que todo ato de linguagem emana de um sujeito que se define somente em relação a um outro (princípio da alteridade, da interação) de modo a influenciá-lo, a trazê-lo para si (princípio da influência) e, ao mesmo tempo, a gerar uma relação na qual os dois possuem seu próprio projeto de influência (princípio da regulação), a partir de certos saberes comuns (princípio da pertinência).

Os atos de linguagem, portanto, apresentam uma relação mais ou menos acordada entre os actantes do ato de linguagem, e que definem os aspectos relativos ao plano discursivo (as escolhas, os modos de dizer, as estratégias discursivas). Todos esses fatores influenciam na construção do *ethos*.

## 2. Retórica e *ethos*

A noção de *ethos* na Retórica aristotélica englobava características discursivas e extradiscursivas, que eram utilizadas pelo orador a fim de construir uma imagem positiva de si mesmo. *Ethos*, hoje, apresenta uma abrangência maior do que aquela advogada por Aristóteles, que se ligava ao orador. A esse respeito, Maingueneau afirma que

(...) escrevendo sua Retórica, Aristóteles pretendia apresentar uma *technè* cujo objetivo não é examinar o que é persuasivo para tal ou qual indivíduo, mas para tal ou qual tipo de indivíduos [...]. A prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. (MAINGUENEAU, 2008b; p. 13)

Persuade-se pelo *ethos* quando a impressão deixada pelo orador leva os ouvintes a terem a impressão de o orador ser digno de fé (ARISTÓTELES, 2005, p. 96). “Assim, possuir as qualidades apresentadas [...] – *phrónesis* (*logos*), *areté* (*ethos*), e *eúnóia* (*pathos*) – garantem, segundo o próprio Aristóteles, que o convencimento ocorra” (RODRIGUES, 2008, p. 197).

Perelman (2005), com base nas ideias de Aristóteles, apresenta a noção de auditório universal, central em seus estudos, e aborda as diversas formas de “adesão dos espíritos” às teses apresentadas. Esse autor também apoia suas análises nas noções dialéticas de Aristóteles, para quem enunciados prováveis levam a conclusões verossímeis. A argumentação, nessa perspectiva, não procura demonstrar se uma determinada tese é verdadeira ou falsa, mas como se pode influenciar o outro. Nessa perspectiva, a argumentação do verossímil, do plausível volta a ter o seu lugar, e o estudo dos meios discursivos que permitem a “adesão dos espíritos” às teses apresentadas é o mote das considerações.

Para que o objetivo da argumentação, a conquista ou o fortalecimento da adesão do auditório, seja alcançado, é necessário que o orador adapte seu discurso à audiência. A natureza do auditório irá determinar o caráter e o aspecto das argumentações; e o objetivo das argumentações é criar uma disposição para a ação. Quando não existe um acordo, a argumentação deve levar a uma ação que resulte de uma escolha entre várias possíveis (PERELMAN, 2014, p. 51). O discurso marcante, agradável, cativante passa pela construção de uma imagem positiva do orador, de um *ethos* favorável e adequado ao público a que se destina.

A prova pelo *ethos* leva em consideração a construção da credibilidade do orador frente à sua audiência, mas não necessariamente o mérito que seja inerente a ele. As pessoas honestas, ou aquelas que, pelo menos, pareçam honestas, suscitariam mais rapidamente a confiança do interlocutor do que aquelas que não aparentam ser. Entretanto, é “necessário que esta confiança seja resultado de discurso e não uma opinião prévia sobre o caráter do orador” (ARISTÓTELES, 2005, §1356a, p. 96). O modo de apresentação do orador e a influência que este exerce sobre o auditório são fatores tão importantes quanto a demonstração no discurso.

Uma vez que a retórica tem por objetivo formar um juízo (porque também se julgam as deliberações e a acção judicial é um juízo), é necessário, não só procurar que o discurso seja demonstrativo e digno de crédito, mas também que o orador mostre possuir certas disposições e prepare favoravelmente o juiz. Muito conta para a persuasão, sobretudo nas deliberações [...] a forma como o orador se apresenta e como dá a entender as suas disposições aos ouvintes, de modo a fazer que, da parte destes, também haja um determinado estado de espírito em relação ao orador. (ARISTÓTELES, 2005, p. 159)

O *ethos* é um conceito híbrido, social/discursivo, ligado ao processo interativo de influência sobre o outro. Ele deve ser compreendido como pertencente a uma situação de comunicação específica, integrado a circunstâncias sócio-históricas também específicas (MAINGUENEAU, 2008b). Relacionado a um “cruzamento de olhares” (CHARAUDEAU, 2013), o *ethos* resulta da combinação das identidades social e psicológica do sujeito com a identidade discursiva construída por ele. Para Charaudeau (2013, p. 153), “o *ethos* é voltado ao mesmo tempo para si e para o outro. Ele é uma construção de si para que o outro adira, siga, identifique-se a este ser que supostamente é representado por um outro si-mesmo idealizado”.

Os meios utilizados pelo *ethos* levam em conta não só o ritmo e a elocução, mas também consideram as escolhas lexicais e de argumentos, assim como o tipo de estrutura discursiva utilizada. O *ethos* trabalha pela ativação dos eixos afetivos do interesse, da admiração e da confiança (AUCHLIN, 2001). Para esse autor, “existe uma parte ilocucionária e uma parte perlocucionária do *ethos*” (op. cit., p. 201).

Escolher ou negligenciar este ou aquele argumento pode indicar qualidade, ou defeito, moral. Por isso, o *ethos* é um dos componentes que podem

ser utilizados para dar validade a uma argumentação. Para Ducrot, “o *ethos* está ligado ao locutor como tal; é como origem da enunciação que ele se vê investido de certos caracteres que, em contrapartida, tornam essa enunciação aceitável ou recusável.” (DUCROT, 1987; p. 281);

Vê-se, assim, que a credibilidade do discurso não se faz apenas pelo conteúdo informacional do que se diz, mas também pela postura do orador e por sua relação com o auditório, em outras palavras, por uma relação entre o *logos*, o *ethos* e o *pathos*<sup>1</sup>.

Dois exemplos<sup>2</sup>, (01) e (02), ilustram essa perspectiva. O modo pelo qual a palavra é utilizada pelo orador leva o ouvinte a suscitar inferências e subentendidos, o que resulta em uma motivação para o enredamento do leitor.

(01) Não é de graça que você se prepara física, mental e intelectualmente o tempo todo. Não é por acaso que você conta com a gente nessa jornada. (MH - jan/ 2013)

(02) Nós, da equipe de CLAUDIA, queremos compartilhar com você a alegria de um ano que foi intenso. E renovar o convite para que a gente continue juntas, bem juntas, em 2013. (CLA – dez/2012)

A noção de *ethos*, por isso, é importante por abordar a inter-relação entre os sujeitos em uma perspectiva discursiva. O *ethos* irá transparecer, entre outros fatores, na escolha do assunto a ser abordado, no nível de linguagem que se vai utilizar, na escolha dos temas e no gênero escolhido.

Passemos, agora, à exemplificação do conceito de *ethos* com a análise do fenômeno em fragmentos de textos midiáticos. Essa proposta de análise segue os parâmetros da Teoria Semiolinguística.

---

<sup>1</sup> *Logos, ethos e pathos* fazem parte das “provas técnicas” elencadas por Aristoteles e que correspondem à lógica do assunto (*logos*), ao caráter do orador (*ethos*) e à emoção dos ouvintes (*pathos*) (ALEXANDRE JÚNIOR, 2005, p. 35)

<sup>2</sup> Como sinalizado anteriormente, todos os exemplos são fragmentos de textos da seção “Cartas do Editor”, assinada pelos editores Paula Mageste e Airton Seligman, das revistas “Claudia” (CLA) e “Men’s Health” (MH), respectivamente, ambas publicadas pela Editora Abril à época da pesquisa. A fonte completa encontra-se nas Referências.

### 3. Análise

Contratos e estratégias são usados para convencer e seduzir o outro. O enunciador pode, por exemplo, procurar construir sua imagem de modo a conseguir a adesão do enunciatário. Essa busca não precisa – e por vezes não é – consciente. Entretanto, ao dirigir-se ao interlocutor para trazê-lo para sua “seara”, o locutor se utiliza de algumas estratégias. Busca-se, por exemplo, um alinhamento de *ethé* (de enunciador e enunciatário) de modo a amalgamar as imagens. Esse processo pode ser percebido no exemplo (3), no qual o locutor instaura um contrato comunicativo com seu alocutário e pressupõe que este seja alguém que quer mudar a sua vida (para melhor e de acordo com novas configurações da masculinidade, proposta da revista). O *ethos* do orador busca sintonia com o interlocutor por meio de uma relação de ajuda para alcançar suas metas. Nesta passagem (03), aparece a figura de um novo homem contemporâneo, que procura repensar sua natureza na busca por uma vida plena e um estilo saudável de vida.

(03) Graças a mudanças na sociedade – obrigado, mulheres, por nos fazerem repensar nossa natureza – e na economia (nunca trabalhamos tanto e tivemos tantos outros leões pra tomar nosso pedaço), nos tornamos seres mais humanos, mais terrenos. (MH – mar/2012)

Na construção enunciativa, a relação de influência do enunciador sobre o enunciatário se caracteriza pela imposição de certo comportamento ao outro, atribuindo papéis languageiros nos quais o sujeito falante ou está em posição de superioridade (imposição de uma relação de força e a execução de um “fazer” ao outro); ou de inferioridade.

Essa relação aparece na escolha das visadas, que têm como objetivo responder à pergunta “para quê?”. Duas visadas possíveis consistem em fazer o outro crer naquilo que está sendo dito, que o dito é verdadeiro (visada de incitação); e em fazer o outro fazer alguma coisa, levar o outro a agir de determinada maneira (visada de prescrição) (CHARAUDEAU, 2004).

A visada de incitação pode ser atualizada por meio da simulação de uma conversa com o leitor ou do uso de recursos expressivos da fala. Como procedimentos possíveis de abordagem, aparecem a interpelação e a utilização de termos que evoquem elementos da língua oral, como os marcadores conversacionais, exemplificados em (04), (05), (06), (07) e (08).

(04) Ei, essa é só a parte *hardcore* da nossa missão, por assim dizer... (MH – mai/2012)

(05) Então, veja só. Para dar um *up* no seu astral, aqui está nosso Guia de Estilo Inverno. (MH – mai/2012)

(06) Então, você não vai querer aparecer por aí com cara de acabado, vai? (MH – set/2012)

(07) Ok, podemos dizer que sensualidade é, em grande parte, um valor subjetivo – uma garota define se você é ou não um cara sensual com base no universo intelectual e sócio-econômico dela. (MH – nov/2012)

(08) (...) continuaremos a seu lado para você construir um olhar confiante para os meses que virão. (MH – jan/2013)

Nos exemplos a seguir, o enunciador usa a estratégia da interpelação para incitar e usa o argumento de autoridade para prescrever. Como exemplificado em (09), (10), (11) e (12), institutos de pesquisa, cientistas renomados, publicações referenciais são mencionados para avaliar a informação fornecida, que se apoia em raciocínio de autoridade.

(09) (esta edição traz dezenas de pesquisas que confirmam a tese). (MH – mar/2012)

(10) nossas reportagens, por mais leves e divertidas que sejam, sempre possuem uma base científica – pesquisas de centros internacionais e nacionais, fontes autorizadas, enquetes com leitores... É com esse manancial de informações avalizadas que mostramos caminhos para você sair da sua zona de conforto, transformar sua vida. (MH – mai/2012)

(11) Cientistas do Laboratório de Neurociência do Instituto Nacional sobre Envelhecimento dos Estados Unidos foram estudar mais uma vez o que muita gente sabe: fazer exercícios turbinam a habilidade de pensar. (MH – jun/2012)

(12) Quem tem excesso de gordura visceral (a responsável pela famosa “barriga de chope”): abdome de aspecto estufado, volume rijo que dá até em gente de

pernas e braços trincados) duplica a chance de morrer cedo, segundo pesquisa da Sociedade Americana de Câncer (EUA). (MH – ago/2012)

Também, quando o locutor expressa que o interlocutor deve comungar de ideais de adequação a um estilo de vida equilibrado, ele almeja conseguir a aliança com seu destinatário, sua cumplicidade e adesão. Encontramos exemplos dessa estratégia nos trechos (13) e (14) a seguir.

(13) É você driblar as profecias catastrofistas e os apelos salvadores do céu ou da megalomania dos negócios, e tomar decisões sensatas, equilibradas, conectadas à sua vontade. (MH – jan/2013)

(14) Vida plena, bem-estar, equilíbrio são condições mais complexas do que só ter um corpo legal. É preciso reeducar hábitos alimentares, mudar o mind set. Balanço legal, em qualquer pilar de sua vida (nutrição, sexo, condicionamento, saúde, estilo, carreira) só se consegue por meio de informação e da aplicação desse conhecimento. Daí vem a recompensa. (MH - set/2012)

As escolhas lexicais constituem uma estratégia argumentativa de construção do *ethos* que pode ser analisada em conjunto com outros procedimentos. Existem algumas palavras e construções que manifestam, em maior grau, a subjetividade do enunciador, pois expressam alguma valoração do estado emocional deste a respeito daquilo que fala. Para o estabelecimento do diálogo com seu enunciatário, o enunciador faz a seleção do léxico que é próprio desse discurso, pois existe a restrição ao universo lexical feita pelo sistema de coerção. Essa restrição leva o enunciador a se utilizar de um vocabulário específico para marcar sua posição no campo discursivo (MAINGUENEAU, 2008a).

O uso de um vocabulário mais formal, por exemplo, combina com um *ethos* de seriedade, de maturidade e passa uma imagem de mais sensatez, presente nos trechos (15) e (16) a seguir:

(15) Mães atletas que se desdobram entre as exigências do esporte, o sonho das medalhas e as demandas da família. (CLA - mai/2012)

(16) Graças à grandeza de espírito, à capacidade de realização e ao poder de mobilização dessas mulheres de todos os cantos do Brasil. (CLA - ago/2012)

O *ethos* de sério pode ser construído, ainda, pelo uso de índices verbais e de outras expressões que passem uma ideia de serenidade, como nos exemplos de (17) a (20), com presença de um tom comedido do enunciador e com ausência de efeitos oratórios (CHARAUDEAU, 2013).

(17) podemos contemplar os tantos assuntos que nos interessam. (CLA - mai/2012)

(18) não acreditamos em milagres nesse departamento” (CLA - set/2012)

(19) somos a favor de mudanças consistentes, duradouras e seguras” (CLA - set/2012)

(20) Espero que mais um ano acumulado, uma perda familiar e exemplos de superação [...] me tragam sabedoria para me preocupar com o que realmente vale a pena. (CLA - set/2012)

Em contrapartida, o uso de um vocabulário mais informal remete a uma maior proximidade com o leitor, sinalizada pelo uso de expressões descontraídas, como atestam os exemplos (21) a (23).

(21) Limar pneus seria o suprassumo da vaidade (MH - mar/2012)

(22) biritar sem se hidratar [...]

Tirar catota do nariz no meio do escritório (MH - mai/2012)

(23) mandam bem na academia (MH - out/2012)

Com essa informalidade passa-se uma imagem mais dinâmica, mais jovem, que combinaria com a construção de um *ethos* de jovialidade. Outra estratégia é investir no uso dos índices de pessoa para marcar o posicionamento claro do locutor e, assim, incentivar o outro a tomar uma atitude. Confira os exemplos (24) a (26).

(24) Ajudar você a se destacar na selva da vida moderna. (MH – mar/2012)

(25) Você não tem escapatória para botar o corpo em forma. (MH – mai/2012)

(26) apresentar as melhores ferramentas para você equalizar trabalho e vida privada, esforço e diversão. (MH - dez/2012)

Com base nos exemplos apresentados, percebemos que não é somente um procedimento que irá configurar o *ethos* do enunciador, mas, antes, a combinação de diversos mecanismos linguístico-discursivos, que constituem estratégias de persuasão. Por meio da análise dessas marcas linguísticas da enunciação, usadas como mecanismos estratégicos de construção de uma imagem positiva, é possível verificar como esse mecanismo atua como fenômeno retórico argumentativo.

### Considerações finais

Várias são as estratégias presentes na construção do *ethos*. Se entendido como um nó gerador de múltiplos desenvolvimentos possíveis (MAINGUENE-AU; 2008b), o *ethos* é uma mescla de características, já que não é apreensível a partir de características próprias. Ele é mostrado e negociado a todo instante na encenação comunicativa. Não está no interlocutor, mas depende desse outro para existir. O *ethos*, como parte do processo que torna o enunciador “digno de fé” (ARISTÓTELES, 2005), forma, juntamente com o *logos* e o *pathos*, a tríade persuasiva retórica. A força de persuasão em uma situação de comunicação é conseguida pela maneira como os meios discursivos mobilizam e põem em destaque o *logos*, o *ethos* e o *pathos* em toda situação de troca (AMOSSY, 2011).

Como a eficácia do *ethos* decorre do fato de envolver a enunciação sem, necessariamente, ser explicitado no enunciado, pois ele se mostra, não é dito, a estratégia de construção da imagem permite captar a atenção do leitor por meio da incorporação das características que o enunciador acredita relevantes para o público-alvo. O enunciatário pode ser, assim, seduzido por meio das semelhanças entre ele e o enunciador.

Assim, um trabalho de análise dos recursos linguístico-discursivos de constituição do *ethos* pode contribuir para a formação de um produtor de textos crítico e consciente das possibilidades de uso das estratégias discursivas, que saiba usar esses recursos em favor de seus objetivos, nas mais variadas situações de comunicação, sobretudo aquelas ligadas à argumentação e à persuasão.

O discurso possui a capacidade de “reconstruir o “real” em formas/modos linguísticos/discursivos. E, na sua aplicação, é necessário verificar qual a

funcionalidade da teoria e qual parte dela será colocada em prática. A teoria são os “óculos para ver a realidade”, como disse certa vez Rubem Alves em uma crônica, e, de qualquer forma, ela sempre pode ser “reconstruída” pelo viés do discurso.

## Referências

- AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2011.
- ALEXANDRE JÚNIOR, M. Introdução. In: ARISTÓTELES. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 2005.
- ARISTÓTELES. Retórica. Prefácio e introdução: Manuel Alexandre Júnior. Tradução e notas: Manuel Alexandre Júnior; Paulo Farmhouse Alberto; Abel do Nascimento Pena. Revisão: Levi Condinho; Centro de Estudos Clássicos da Universidade de Lisboa. In: MESQUITA, Antônio Pedro (Coord.). *Obras completas de Aristóteles*. 2. ed. rev. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005. v. VIII, t. I.
- \_\_\_\_\_. *Tópicos*. Edição: W. D. Ross. Elaboração: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa et al. Revisão: Levi Coutinho. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2007. (Oxford classical texts).
- AUCHLIN, Antoine. Ethos e experiência do discurso: algumas observações. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (Org.) *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso –FALE/UFMG, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick. Une analyse sémiolinguistique du discours. *Langages*, ano 29, n. 117, p. 96-111, 1995. Disponível em: <[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge\\_0458726X\\_1995\\_num\\_29\\_117\\_1708](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458726X_1995_num_29_117_1708)>. Acesso: 03 set. 2015.
- \_\_\_\_\_. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia e MELLO, Renato de. *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004. Consulté le 4 mai 2018 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications.
- URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>
- \_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução: Ângela M. S. Corrêa; Ida Lúcia Machado. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2009.

- \_\_\_\_\_. *O discurso político*. Tradução: Fabiana Komesu; Dilson Ferreira da Cruz. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- \_\_\_\_\_. MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. Tradução: Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- DUCROT, Oswald. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987. p. 161-219.
- MAGESTE, P. Eu e você. [Carta do Editor]. *Revista Claudia*, número 5, ano 51, p. 34, mai., 2012.
- \_\_\_\_\_. Eu e você. [Carta do Editor]. *Revista Claudia*, número 8, ano 51, p. 30, ago., 2012.
- \_\_\_\_\_. Eu e você. [Carta do Editor]. *Revista Claudia*, número 9, ano 51, p. 26, set., 2012.
- \_\_\_\_\_. Eu e você. [Carta do Editor]. *Revista Claudia*, número 12, ano 51, p. 26, dez., 2012.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas, SP: Pontes/Ed. Unicamp, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Gênese dos discursos*. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2008a.
- \_\_\_\_\_. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008b. p. 11-29.
- \_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. 6. ed. ampl. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2013.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- RODRIGUES, Kellen. Em pauta o conceito de ethos: a movência do conceito da retórica aristotélica à sua ressignificação no campo da análise do discurso por Dominique Maingueneau. *Revista SIGNUM: Estud. Ling.*, Londrina, v. 11, n. 2, p. 195-206, dez. 2008.
- SELIGMAN, A. Quem ruge por último ruge melhor. [Carta do Editor]. *Men's Health*, número 71, p. 12, mar., 2012.
- \_\_\_\_\_. Sua vida no talo. [Carta do Editor]. *Men's Health*, número 73, p. 12, mai., 2012.
- \_\_\_\_\_. O músculo e o cérebro. [Carta do Editor]. *Men's Health*, número 74, p. 12, jun., 2012.
- \_\_\_\_\_. Esquente sua curtição. [Carta do Editor]. *Men's Health*, número 76, p. 14, ago., 2012.
- \_\_\_\_\_. O cafofo é o canal. [Carta do Editor]. *Men's Health*, número 77, p. 8,

set., 2012.

\_\_\_\_\_. A aparência dos vencedores. [Carta do Editor]. *Men's Health*, número 78, p. 8, out., 2012.

\_\_\_\_\_. Deixe a concorrência pra trás. [Carta do Editor]. *Men's Health*, número 79, p. 14, nov., 2012.

\_\_\_\_\_. Por um 2013 mais fácil. [Carta do Editor]. *Men's Health*, número 80, p. 8, dez., 2012.

\_\_\_\_\_. De frente pra onda. [Carta do Editor]. *Men's Health*, número 81, p. 10, jan., 2013.

Recebido em 4 de maio de 2018.

Aceito em 15 de julho de 2018.