

A PROJEÇÃO DO *ETHOS* NO DISCURSO PANFLETÁRIO: POSSIBILIDADE DE PERSUASÃO

Waldivia Maria de Jesus

RESUMO: As reflexões acerca da noção de *ethos* centram-se nas estratégias argumentativas que o enunciador utiliza para se projetar no discurso, com a finalidade de construir uma imagem positiva de si e, assim, influenciar os co-enunciadores e persuadi-los. Esses estudos fundamentam-se na Análise do Discurso, com o apoio da Retórica, da Semântica Pragmática e da Teoria da Enunciação. Nesse contexto, observa-se o modo como a noção de *ethos* é retomada na base da Retórica, reinterpretada e ampliada pela Análise do Discurso, de modo a modificar a visão de sujeito e de linguagem.

PALAVRAS-CHAVE: discurso, projeção do *ethos*, persuasão

ABSTRACT: *The reflections on the concept of ethos focuses on the argumentative strategies that the enunciator used to design the speech, with the aim of building a positive image of themselves and thus influence the co-enunciators and persuade them. These studies are based on the Analysis of the Speech, with the support of the Rhetoric and of the Pragmatic Semantic and Enunciation Theory. In this context, it's observes how the concept of ethos is taken on the basis of the Rhetoric, reinterpreted and expanded by the Analysis of the Speech in order to modify the view of subject and language.*

KEY-WORDS: *speech, projection of ethos, persuasion*

Introdução

A Análise do Discurso é entendida como um constructo teórico interdisciplinar que agrega conhecimentos da História, da Lingüística Textual, da Psicologia, da Sociologia e outras áreas afins. Assim sendo, a Análise do Discurso constitui um modelo técnico-didático apropriado para analisar textos e seus efeitos de sentido, nas diversas situações de interação social.

O interesse pelo tema nasceu da necessidade de compreender as transformações por que têm passado o conceito de *ethos* desde seu nascimento, na base da Retórica, até os dias atuais. As reflexões acerca desse tema, sob o enfoque de teorias linguísticas, tornam-se relevantes para compreender que a evolução da sociedade e das dinâmicas das relações sociais exige a ampliação dos discursos e também dos papéis que o *ethos* passa a desempenhar neles, com vistas a construir uma imagem positiva de si.

A noção de *ethos* tal qual é concebido pela Retórica dá conta da interação verbal em um dado momento sócio-histórico em que a unicidade do *ethos* dá conta da interação verbal, uma vez que essa se processa em ambientes compartilhados pelo orador e seu auditório. Nessas circunstâncias, o orador se vale de um conjunto de elementos que contribuem para compor sua imagem e impressionar o auditório, como o modo de ele se vestir, de se movimentar no espaço e de gesticular. Mas, à medida que a sociedade evolui, ampliam-se os papéis sociais dos sujeitos e reduzem as possibilidades de eles estarem presentes fisicamente nos eventos comunicativos.

A evolução da sociedade impõe ritmo à dinâmica das relações sociais e à dinâmica discursiva. Isso se explica porque em função dessas dinâmicas surgem novos discursos para atender às demandas sociocomunicativas. Isso resulta na multiplicidade de papéis e, conseqüentemente, a multiplicidade de *ethos* para desempenhar papéis nesses discursos. Desse modo, torna-se plausível admitir que o sujeito passe a ser concebido uma imagem construída em função da diversidade de público a quem o discurso se destina; e a linguagem uma ação que visa a modificar os outros.

Para atender a essas demandas, os produtores dos discursos tendem a buscar novas maneiras de organizar seus projetos de dizer a fim de mantê-los em sintonia com a realidade sócio-histórica, visando a eficácia. Nesse sentido, até mesmo o discurso panfletário, que não se inclui no sistema institucional, tem adquirido diferentes modos de estruturação, para atender as demandas sociocomunicativas emergentes.

O fato de o discurso panfletário não ter um público-alvo exige que seu produtor desenvolva constantes habilidades imaginativas e criativas, a fim de moldar seu *ethos* a esse discurso de modo a construir uma imagem de si, que corresponda às expectativas de um público que é imprevisível.

Assim sendo, o objetivo deste trabalho consiste em analisar um discurso panfletário, do tipo auto-ajuda, com a finalidade de observar o modo como o enunciador faz suas escolhas linguísticas e organiza o discurso, com vistas a causar nos co-enunciadores uma impressão positiva de si e conquistar a adesão deles à sua fala.

Teorias lingüísticas: ampliação da noção de *ethos*

A noção de *ethos* da Retórica centra-se na figura do orador e condiciona a eficácia do discurso à sua presença física, no auditório, para se pronunciar oralmente e, assim, conquistar a

adesão dos ouvintes à sua fala. Sob essa ótica, o sucesso do discurso dependeria, em primeira instância, dos traços de caráter do orador. Ele teria incumbência de passar para os ouvintes, uma imagem positiva ou aparentemente positiva de si.

No entanto, essa noção de *ethos* vem assumindo nova dimensão a partir de sua retomada sob a luz de teorias lingüísticas de base sócio-interativas. Ducrot (1984) introduz a noção de *ethos* às ciências da linguagem por meio da Pragmática Semântica. Embora ele não tenha aprofundado as investigações sobre *ethos*, fornece bases para sua reinterpretação e ampliação.

Nessa perspectiva, este autor designa a enunciação como a presença de um enunciado, em vez do ato de quem o produz. E, desse modo, pretere o sujeito falante real em função da instância discursiva, conforme se observa: “o *ethos* é ligado a L, o locutor enquanto tal: é como fonte de enunciação que ele se vê dotado de certos caracteres que, em conseqüência, tornam essa enunciação aceitável ou recusável.” (1984, p. 201)

Ducrot (1984) associa a noção de *ethos* à eficácia do discurso, de modo a privilegiar o texto escrito. Nessa visão, a unicidade do locutor é questionada sob a afirmação da existência de um locutor real (aquele que fala); e um locutor ficcional, aquele que assume características de outros sujeitos, para desempenhar papéis no discurso. Nessa perspectiva, o locutor real seria o sujeito do enunciado; e o ficcional, o sujeito da enunciação.

Maingueneau (2002) se apóia nesse ponto de vista e amplia o conceito de *ethos* da Retórica, sob a luz da Análise do Discurso. E, assim, acrescenta ao termo *ethos*, a figura do “fiador”, entendida como a figura que intermediaria o discurso, com a finalidade de garantir a eficácia. Nessa perspectiva, o “fiador” representa o sujeito que faz as escolhas lingüísticas e a opção pelo modo de manifestação pela linguagem, tanto na oralidade quanto na escrita.

Conforme o exposto, tanto a Pragmática Semântica quanto a AD associam o *ethos* ao exercício da palavra, visando a eficácia do discurso. A diferença entre essas vertentes teóricas consiste em que, na Pragmática o *ethos* se inscreve no discurso, por meio de indícios textuais, que se configuram no nível do texto escrito. Enquanto na AD, o *ethos* é reconhecido como elemento constitutivo tanto do discurso oral quanto do escrito. Partindo desses princípios, Maingueneau (2002) vai além e acrescenta ao *ethos*, a noção de *voz*, de *tom* e de *corporalidade*.

Na visão desse autor, a noção de *tom* substitui e supera a noção de *voz*, uma vez que o conceito de *tom* engloba tanto a escrita quanto a fala. Sendo que ambas se apóiam sobre uma dupla figura do enunciador: a que representa o caráter e a que representa a corporalidade.

Ethos: projeção da imagem de si no discurso

A retomada e a ampliação da noção de *ethos* na base da Retórica resultaram em variadas designações do termo, conforme a concepção teórica de estudiosos da linguagem. Para Maingueneau (2002) o *ethos* consiste na corporalidade do enunciador, que se manifesta tanto na enunciação quanto no enunciado.

Já Amossy (2005) o conceitua como a imagem de si no discurso. Esse conceito mantém estreita relação com a concepção aristotélica de *ethos*, que se vincula à construção de uma imagem de si destinada a persuadir o auditório. Sob essa ótica, o sucesso do discurso se vincula ao caráter do orador¹, uma vez que ele deve passar para o auditório uma impressão positiva de si.

Amossy (2005) se apóia na Retórica aristotélica, mas vai além dela ao defender que o orador não precisa revelar suas qualidades para dizer o que ele é, ou para causar uma impressão positiva de si. Isso se justifica porque ao tomar a palavra estas qualidades vão sendo explicitadas no curso da progressão do evento discursivo, por meio de suas competências lingüísticas, enciclopédicas e suas crenças implícitas.

Essa autora reitera, ainda, que a apresentação de si no discurso não se limita a uma técnica apreendida, uma vez que essa imagem não é construída à revelia dos parceiros da troca verbal, nas diversas situações de debates públicos. Como, por exemplo, nas relações professor/aluno, nas reuniões de condôminos, nas conversas entre amigos e outras semelhantes.

¹Os termos orador e ouvinte referem-se à Retórica, e os termos locutor e interlocutor referem-se à Semântica Pragmática e enunciador e co-enunciador referem-se à Análise do Discurso.

A argumentação em situações de debates públicos assume um caráter pragmático. Esse aspecto da argumentação contribui para a ampliação da noção de *ethos* e também para a ampliação da noção de cena enunciativa, visto que existem vínculos estreitos entre a cena e o

ethos. Ao considerar esse fato, Maingueneau (2002) retoma e amplia a noção de cena enunciativa proposta por Benveniste, acrescentando-lhe as noções de cenografia e de quadro cênico. A cenografia é entendida como um lugar virtual construído e reconstruído pelo discurso, ao mesmo tempo em que o torna legítimo. E o quadro cênico seria um recorte da cenografia.

Para Benveniste (1975), a cena enunciativa se configura por um *Eu* que é origem do discurso, e um *Tu* a quem o discurso se destina. Desse modo, a cena se constitui pela presença de um enunciador e um enunciatário, no espaço (aqui) e no tempo (agora). Embora a noção de cenografia tenha nascido nessa base, ela parece mais dinâmica, uma vez que não é dada, mas construída de forma simultânea ao discurso. Isto quer dizer que a cenografia é a fonte do discurso, construída pelo próprio discurso.

Para Maingueneau (2002), a eficácia do discurso depende da cenografia, que torna o discurso legítimo e garante o curso da interação verbal. Essa é responsável por atribuir lugares aos co-enunciadores: *lugar de beleza, lugar de juventude e lugar de felicidade, dentre outros*. E o sucesso do discurso depende da aceitação desses lugares pelos co-enunciadores, principalmente, no discurso de propaganda, cuja função social é vender lugares que correspondam a um determinado público.

Teoria dos lugares: argumentação e persuasão

A teoria dos “lugares” engloba técnicas argumentativas utilizadas pelos gregos para denominar locais virtuais acessíveis ao orador, para que ele pudesse ter argumentos à sua disposição, em momento de necessidade. Para Abreu (2004), a teoria dos lugares mantém estreita relação com a teoria do *Carpe Dien*, que quer dizer aproveitar o dia. Nesse contexto, isso significa atribuir relevância ao amor na vida das pessoas, principalmente, na juventude, dada a efemeridade.

Com base nessa teoria, utilizamos o conceito de lugares para nos referirmos ao universo imaginário construído pelo discurso e pela cenografia para buscar identificação com os co-enunciadores, a fim de que eles aceitem os lugares que lhes são oferecidos pelo discurso panfletário do tipo auto-ajuda, que constitui o *corpus* deste trabalho. Os lugares oferecidos são o lugar de qualidade que valoriza o único, o raro e vincula-se à teoria do *carpe dien*; e o lugar de

pessoa que consiste em afirmar a superioridade dos elementos ligados às pessoas em vez das coisas.

Esses lugares estão circunscritos na Retórica como *logos* ou lugar virtual onde se constrói o *ethos* do orador, podendo se mostrar por meio das escolhas que ele faz para passar ao auditório, uma impressão positiva de si. Na visão de Mosca (1997) o sucesso dessas escolhas decorre de habilidades que se ancoram na trilogia: *logos* (palavra e razão) por meio do qual o discurso persuasivo é destinado a agir sobre os outros; *ethos*: disposição dos ouvintes para conferir valor àqueles que lhes falam; *pathos*: reação a ser desencadeada nos ouvintes.

Nesta base, reside a noção de juízo, uma vez que aquele a quem se fala é também juiz do dito. Essa noção dá origem ao caráter interativo e dialógico em que se apóiam as Neo-Retóricas, assim como as ciências da linguagem, conforme vimos em Ducrot (1984) e Maingueneau (2002).

Análise do discurso panfletário do tipo auto-ajuda

O quadro teórico exposto, com maior ênfase na concepção de análise do discurso de Maingueneau (2002), ancora as reflexões sobre o discurso panfletário do tipo auto-ajuda. Este autor define discurso como uma organização situada para além da frase, ou seja, unidades transfrásticas submetidas às regras de comunicação vigentes em um dado grupo social. Nesta perspectiva, os enunciados com sentido completo, ainda que sejam de uma única frase, constituem um discurso, conforme o enunciado a seguir, que constitui o objeto de análise.

“DONA MADALENA JOGA BÚZIOS, TARÔ, LÊ MÃO. VÊ O FUTURO. FAZ AMARRAÇÃO PARA O AMOR.” Conforme se observa, esse discurso panfletário diverge do padrão, pela ausência de um eu performativo, que revelaria a enunciativa como fonte explícita da informação veiculada nesse discurso. Esse modo de estruturação tem a ver com a busca de espaço em um contexto social em que as multimídias predominam e se tornam cada vez mais atrativas que um panfleto. A demanda pela atenção dos leitores condiciona a enunciativa a modular sua imagem no discurso de um modo diferenciado, passando para o público, o *ethos* de uma pessoa inovadora.

Na análise desse discurso, observaremos, com maior ênfase, os recursos expressivos que a enunciativa utiliza para se inscrever no discurso, com a finalidade construir uma imagem

positiva de si e, assim, conquistar a adesão do público à sua fala. Nesse evento discursivo, por exemplo, ela se projeta no discurso como sujeito do enunciado e não como sujeito da enunciação. O sujeito da enunciação seria uma representação do “eu” que subjaz ao discurso.

No discurso, em análise, o uso da terceira pessoa do discurso causa a impressão de distanciamento da enunciativa, da cena enunciativa. Ao fazer essa escolha ela visa a atribuir um valor de verdade ao dito, afiançando a si própria como se fosse um outro que estivesse falando de si. E, assim, passa para os leitores o *ethos* de uma pessoa que conquista reconhecimento e projeção social, por prestar o melhor serviço de vidência.

Se fosse o contrário, e fizesse opção pela primeira pessoa, teria também que optar pelo uso de verbos performativos, que tornaria o discurso um ato de fazer por meio da linguagem. Isso implicaria a enunciativa no ato de dizer, o que poderia diminuir a força argumentativa desse ato e, conseqüentemente, seu poder de persuasão. Isso se explica porque a forte presença da enunciativa no discurso diminuiria o ângulo de visão sobre si e passaria para o público a impressão de que apenas ela (enunciativa) reconhece seus méritos.

Esse recurso expressivo visa a construir um efeito de sentido que reveste o discurso de um valor de verdade que atesta os méritos da enunciativa. Ao projetar seu *ethos* no discurso, de forma valorativa, ela passa para o público a imagem de uma senhora que tem credibilidade no mercado, por isso não precisa se autopromover, uma vez que existe um outro que se projeta no discurso, como seu “fiador”, para falar dela como sendo a melhor vidente.

O pronome de tratamento “dona” encontra equivalência em “senhora”, que é valorizado socialmente e usado para se dirigir às pessoas que têm poder de decisão. Sendo assim, a asserção do enunciado por meio desse pronome reveste a enunciativa por uma áurea de poder, credibilidade e respeito. Esse universo textual funciona como ativador de significados valorativos na memória dos leitores, fazendo com eles confirmem legitimidade ao discurso.

Nesse sentido, o discurso, em análise, se configura como texto escrito que constitui uma unidade significativa possuidora de um *tom*, que dá autoridade ao dito. O *tom* possibilita ao leitor fazer uma representação do corpo da enunciativa (dona Madalena). Essa representação pode transcorrer simultaneamente ao processo de leitura, uma vez que faz emergir da memória social do leitor, uma instância subjetiva que desempenha o papel de *fiador* do que é dito.

Ao apreender a imagem da enunciadora, o leitor pode atribuir a ela um caráter e uma corporalidade. O caráter diz respeito a um conjunto de traços psicológicos; e a corporalidade, a maneira de ela se vestir e de se movimentar no espaço social.

Cenografia: eficácia do discurso

A cenografia fornece elementos para que o leitor apreenda a corporalidade da enunciadora. Esses elementos, na visão de Maingueneau (2002), são: cena englobante (tipo de discurso), cena genérica (definição de papéis de cada gênero de discurso) e cenografia (atribuição de lugares que correspondam ao público). A cenografia dá origem ao quadro cênico, ao mesmo tempo em que o faz deslocar para o segundo plano. Em outras palavras, isto quer dizer que o leitor parte da cenografia para construir o quadro cênico, por meio de representações situacionais.

Esses elementos fazem parte da cena de enunciação configurando-se no discurso panfletário do tipo auto-ajuda, assim:

- *Cena englobante*: é do discurso panfletário do tipo auto-ajuda – que tem como parceiros da troca verbal, uma vidente que se dirige a um público indefinido.
- *Cena genérica*: é da impressão de panfletos – *mídium* por meio do qual uma vidente oferece seus serviços de “amarração para o amor.”
- *Cenografia*: é da panfletagem que põe em contato a vidente com potenciais clientes que podem vir a estabelecer, com ela, uma relação comercial.

A cenografia não é dada, mas construída simultaneamente ao discurso, por isso tanto ela quanto o discurso podem variar conforme a situação de enunciação e os co-enunciadores. Isso se explica porque o discurso é construído para cumprir funções comunicativas. E para cumprir suas funções o discurso e a cenografia, juntos, devem construir um universo compatível com o imaginário dos co-enunciadores.

Nesse sentido, as escolhas lingüísticas que o enunciador faz devem consistir em um conjunto de traços morfo-semânticos que sejam capazes de articular semanticamente o discurso e relacioná-lo com as instâncias socioculturais e cognitivas dos co-enunciadores, a fim de dar força

ao dito e, ao mesmo tempo, ajustar o discurso ao perfil deles, para que eles aceitem os lugares a eles atribuídos pelo discurso.

Os traços morfo-semânticos estão circunscritos no discurso por meio das escolhas lingüísticas e do modo de dizer, conforme se verifica no discurso: “DONA MADALENA JOGA BÚZIOS, TARÔ, LÊ MÃO. VÊ O FUTURO. FAZ AMARRAÇÃO PARA O AMOR”. A expressão “faz amarração para o amor” conclui o discurso e remete os leitores à figura da enunciativa. Desse modo, o conteúdo semântico articula os sentidos entre o universo construído no texto e aqueles construídos na memória discursiva dos leitores. Nesse evento comunicativo, o leitor que tenha experiências amorosas frustrantes pode se identificar mais facilmente com esse discurso.

Nesse sentido, o discurso em análise se caracteriza como persuasivo que constitui um apelo às pessoas que sofrem por um amor e não são correspondidas. Embora esse apelo não esteja revelado na superfície textual, subjacente a esse discurso supõe-se a mensagem: “se você quer ser feliz no amor, não perca tempo, procure dona Madalena.” Ao adotar essas estratégias argumentativas, a enunciativa vende, aos co-enunciadores, os lugares de qualidade e de felicidade.

Os traços morfo-semânticos fornecem elementos para que os co-enunciadores apreendam a corporalidade da enunciativa. No discurso, em análise, esse fato se evidencia no modo de asserção do discurso, que se processa por meio de um pronome de tratamento “dona”, e de um nome próprio “Madalena”. Esse modo de asserção coloca a enunciativa em evidência como sendo uma senhora que já possui um *ethos* construído e consolidado em função de seu nome, de seu caráter e de sua competência em saber fazer algo que outros humanos não sabem: “Vê o futuro”.

Nesse discurso, os termos em destaque são “dona Madalena” “Vê o futuro” e “Faz amarração para o amor”, por isso são colocados em blocos semânticos distintos. Porém a maior relevância é atribuída ao termo introdutório: “dona Madalena” e ao termo conclusivo: “faz amarração para o amor.” Ao usar a voz ativa para projetar seu *ethos* no discurso a enunciativa passa para os leitores a imagem de um ser dinâmico e capaz de resolver todos os problemas relacionados com o amor.

Presume-se, assim, que os atos de jogar búzios, tarô e ler mão são ações pequenas, se comparadas ao tamanho de seu poder de realização: o poder para fazer amarração para o amor, que decorre de um poder ainda maior: “vê o futuro”. Pois, em vez de prever o futuro como outras videntes comuns, ela vai além e vê, por isso, elimina qualquer possibilidade de que algo fuja ao seu controle. Esse universo de sentido propiciado pelo discurso se impõe tanto pelo *ethos* quanto pelas idéias da enunciativa, uma vez que ela se apresenta por meio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser.

Valor social do discurso panfletário de auto-ajuda

Os panfletários estão quase sempre a serviço da comercialização de algum produto. Mas o discurso, em análise, não faz referência comercial ou monetária alguma. A enunciativa projeta seu *ethos* no discurso como alguém que faz “amarração para o amor” apenas por questões humanísticas. E, assim, passa para o público a imagem de uma pessoa desapegada à matéria, que faz amarração para o amor, apenas, para tornar felizes as pessoas que sofrem por um amor não correspondido. E, desse modo, sugere a superioridade dos valores ligados às questões humanísticas em vez das coisas. E, assim, vende para os leitores o lugar de pessoa.

Embora os valores monetários não estejam explicitados no discurso, nele subjaz a idéia de que, por maior que seja o valor monetário que a enunciativa possa receber, por prestar um serviço de tão elevada valorização humana, ainda será inferior ao tamanho da felicidade que ela pode proporcionar aos co-enunciadores, por meio da “amarração para o amor”. O verbo “amarrar” remete ao campo semântico de *segurar, atar, prender*. Isto significa ter a pessoa amada sob domínio, o que resolveria quase todos os problemas que decorressem de um amor não correspondido.

No entanto, a aceitação dos lugares oferecidos por esse discurso não depende apenas das habilidades argumentativas da enunciativa para vendê-los. Essa depende, ainda, da formação ideológica dos co-enunciadores. Nesse sentido, presume-se que, para tornar esses lugares aceitáveis, a enunciativa deveria moldar seu *ethos* ao discurso, de modo a exercer um poder de identificação com o público. Isto significa que para obter a eficácia do discurso, seu *ethos* deveria

estar afinado com a conjuntura ideológica dos co-enunciadores, e esta conjuntura deveria corresponder ao *ethos* da enunciadora.

***Ethos* implícito e *ethos* mostrado**

O fato de dona Madalena não se colocar no discurso como parceira da troca verbal, conforme se verifica: “DONA MADALENA JOGA BÚZIOS, TARÔ, LÊ MÃO. VÊ O FUTURO. FAZ AMARRAÇÃO PARA O AMOR”, isto não significa que seu *ethos* não esteja nele inscrito, posto que a eficácia do *ethos* implica a apreensão da figura de quem enuncia, mesmo que não existam, no discurso, marcas explícitas de subjetividade.

A enunciadora do discurso, em análise, usa recursos retóricos e estilísticos para projetar sua imagem no discurso de modo indireto a fim de causar no leitor, a impressão de objetividade. Porém, a utilização desses recursos não evita que o leitor apreenda sua imagem. Isso se explica porque o *ethos* engloba não só a dimensão corpórea, mas também um conjunto de características psíquicas que ligam a enunciadora aos co-enunciadores, por meio de representações coletivas.

O modo de estruturação do discurso em análise contribui para isso, conforme se observa “DONA MADALENA JOGA BÚZIOS, TARÔ, LÊ MÃO. VÊ O FUTURO. FAZ AMARRAÇÃO PARA O AMOR”. Esse modo de estruturação visa a garantir que o discurso cumpra suas funções comunicativas, considerando o público a quem ele se destina: pessoas que circulam nos grandes centros urbanos, quase sempre condicionadas pela pressa. Supõe-se que ao tomarem contato com o panfleto, essas pessoas tendem a ler apenas o primeiro e o último termos do enunciado: “dona Madalena” e “faz amarração para o amor”.

A construção da macroproposição semântica “Dona Madalena faz amarração para o amor” pode ser suficiente para que os leitores apreenderem os sentidos do texto e também a figura da enunciadora. A apreensão desses sentidos constitui um dos fatores que contribui para que o discurso cumpra suas funções comunicativas. Isso confirmaria sua eficácia que decorre da qualidade do *ethos*. Essa qualidade decorre do modo como o enunciador ou “fiador” se projeta no discurso e confere a si próprio uma identidade, que seja compatível com o mundo construído em seu enunciado.

Assim sendo, a análise desse discurso revela que as escolhas lingüísticas e o modo de manifestação pela linguagem são relevantes para estruturar os discursos, principalmente, o panfletário que não dispõe de um público-alvo. Esse fato limita as possibilidades de o enunciador conferir a si uma identidade que seja compatível com os leitores.

Mas essas implicações não impedem que o produtor do panfletário represente seu público, a partir de suas representações sociais. No discurso, em análise, esse fato se evidencia no modo de estruturação, que se processa por meio de frases curtas e marcadas por uma pontuação objetiva, que destaca as expressões conforme a carga semântica. Essa opção parece estar relacionada com o público a quem o discurso se destina: pessoas que circulam em vias públicas quase sempre condicionadas pela pressa.

Em resumo, concluímos que embora o discurso panfletário não tenha um público-alvo, ele está inserido nas diversas esferas sociais, podendo influir nas decisões de alguns leitores. O fato de esse não ter uma esfera de circulação definida, sua abrangência pode ser ainda maior, uma vez que ele pode ser aceito em diversos grupos sociais nos quais as formações ideológico-discursivas o aceitem como um meio legítimo de comunicação.

Considerações finais

No percurso deste trabalho, observamos que as escolhas lingüísticas realizadas pela enunciativa foram fundamentais para moldar seu *ethos* ao discurso panfletário do tipo auto-ajuda e construir uma imagem positiva de si. Os dados revelaram que o modo como a enunciativa se projetou no discurso tornou-se fundamental para construir um universo textual que atribuísse credibilidade ao discurso, aumentando, com isso, seu poder de persuasão.

Concluímos, assim, que a reinterpretação da noção de *ethos* sob a ótica da AD, com o apoio da Pragmática Semântica e da Teoria da Enunciação, mostrou-se eficaz para ampliar a noção de *ethos* e de cena enunciativa, de modo a contribuir para a interpretação e o processamento de discursos pouco tradicionais como o discurso panfletário do tipo auto-ajuda, que constituiu o *corpus* deste trabalho. A reinterpretação do *ethos* sob o enfoque dessas teorias promoveu a modificação da visão de sujeito e de linguagem. O sujeito passou a ser entendido

como uma imagem construída em função da diversidade de público a quem o discurso se destina; e a linguagem passou a ser entendida como uma ação que visa a modificar os outros.

Referências bibliográficas

- ABREU, S. A. *A arte de argumentar – gerenciando razão e emoção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- AMOSSY, R. (Org.) *Imagens de si no discurso – a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- BEVENISTE, E. *Problemas de lingüística geral I*. 4ª ed., São Paulo: Pontes, 1995.
- DUCROT, O. (1984). *O dizer e o dito* – Tradução de Eduardo Guimarães. São Paulo: Pontes, 1984.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 2ªed., São Paulo: Cortez, 2002.
- MOSCA, L. L. S. (Org.) *Retórica de ontem e de hoje*. São Paulo: Humanitas, 1997.