

“Tudo ele fazia, nada pra ele era impossível”: a construção discursiva do *ethos* e do *pathos* no filme publicitário “Gabriel”, do Bradesco¹

Leonardo MOZDZENSKI²

Keliny Cláudia da SILVA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

As noções de *ethos* e de *pathos* remontam à retórica clássica e constituem atualmente dois conceitos fundamentais para compreendermos como se dá a construção de identidades e afetividades no discurso e, em particular, nas narrativas publicitárias. O *ethos* está ligado à imagem que o enunciador projeta de si mesmo durante o processo de enunciação. Já o *pathos* está relacionado aos recursos discursivos multissemióticos (texto, imagem, som, etc.) capazes de desencadear no público algum tipo de reação emocional. Neste trabalho, analisamos como o *ethos* e o *pathos* contribuem para a construção do estereótipo de herói do indivíduo com deficiência na peça publicitária “Gabriel”, do anunciante banco Bradesco. As discussões teóricas baseiam-se em Maingueneau (2008), Charauveau (2007 e 2010), Plantin (2010), Covalski (2015), Campbell (1992), Martinez (2008), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; *ethos*; *pathos*; herói; narrativa publicitária.

1. Introdução

A credibilidade de uma empresa está intrinsecamente ligada à imagem pública que ela constrói. Em uma sociedade cada vez mais espetacularizada e midiaticizada, uma imagem não vale apenas mais do que mil palavras. Vale toda a reputação, a honra e a confiabilidade de pessoas públicas e instituições. Marcas e corporações estão a todo o momento buscando construir uma visibilidade favorável a seus produtos e serviços nesse novo ambiente, em que a alta competitividade torna necessário para as empresas ostentar uma imagem própria, diferenciada, cativante e, de preferência, facilmente lembrada e lucrativa.

Ao mesmo tempo, não é possível desprezar uma certa expectativa – ou, em alguns casos, até mesmo uma cobrança – do público de que empresas bem-sucedidas e de renome defendam determinados valores atualmente apreciados (sustentabilidade, responsabilidade social, igualdade de gênero, etc.). Com isso, cresce a importância de que, em suas ações e comunicações publicitárias, as marcas evoquem uma ‘atmosfera afetiva’ capaz de suscitar emoções e sentimentos nos consumidores, levando-os a acreditar que estão se engajando ou

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Doutorando em Comunicação do PPGCOM-UFPE | Doutor em Letras do PPGL-UFPE, email: leo_moz@yahoo.com.br

³ Mestranda em Comunicação do PPGCOM-UFPE, email: kelinyclaudia@gmail.com

ao menos contribuindo com alguma causa social ao comprarem ou utilizarem os bens e serviços oferecidos pela empresa.

Rocha (2010) discorre sobre essa onda da responsabilidade social, como sendo uma estratégia consolidada no campo publicitário por volta da década de 1990. De acordo com a autora, essa tática é utilizada pelos anunciantes como forma de “construção da boa vontade da opinião pública e a conquista de participação no mercado, objetivos que convergem para uma boa imagem de marca” (Rocha, 2010:201). Para Covaleski (2015c:1), é “perceptível a adoção de políticas que promovam valores como responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade por parte de um número crescente de empresas”, despertando nas práticas publicitárias readequação do seu discurso.

Vale salientar que, nesta pesquisa, compreendemos a publicidade como um processo de caráter eminentemente mercadológico, o qual influencia o comportamento do indivíduo, cria estereótipos e estilos de vida. Mas também passível de influências das tendências ditadas pelo meio social, já que a práxis publicitária, de um modo geral, está em sintonia com a sociedade e dialoga intensamente com o meio em que é realizada.

Nesse sentido, a publicidade é considerada na contemporaneidade como “uma das principais produtoras de sistemas simbólicos” (Rocha, 2006:12), desempenhando um papel central nas relações entre produção e consumo, e sendo responsável por construir sentidos no ato de consumir na sociedade. A publicidade se torna, assim, uma estratégia fundamental na comunicação de uma marca, já que, a partir de soluções publicitárias bem realizadas, é possível transformar “um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical” (Bolinger *apud* Carvalho, 2000:18). Ou seja, a persuasão própria do fazer publicitário tem potencial de modificar contextos diversos e seduzir o consumidor.

É importante ressaltar, contudo, que na atualidade o poder persuasivo da publicidade vem utilizando cada vez menos argumentos ‘objetivos’ de caráter racional e informacional. Percebemos hoje o oposto disso. No cenário corrente, o discurso publicitário se diferencia e se relaciona majoritariamente ao simbólico: valores, status, sentimentos, emoções, afetos, etc. Dessa maneira, a subjetividade se revela um caminho comunicacional estratégico para estabelecer uma verdadeira sintonia entre consumidor e anunciante.

Além disso, na busca incessante pelo efetivo envolvimento do público, as narrativas publicitárias contemporâneas vêm se revestindo de um discurso diferenciado por meio de narrativas hibridizadas, como postula Covaleski (2015a). O autor defende que essas ações

publicitárias híbridas – em especial aquelas suportadas pelas mídias digitais – podem ser concebidas como *entretenimento publicitário interativo*.

Segundo Covaleski (2015a), esses novos produtos midiáticos procuram estabelecer uma relação não entre a marca e o produto, mas sim entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor. Para tanto, adotam um novo modelo de composto comunicativo capaz de atender às seguintes funções básicas: anunciar e induzir ao consumo (*função persuasiva*); entreter e fazer com que o consumidor se sinta engajado ao produto (*função entretível*); promover a interatividade humana, entre o indivíduo e a máquina, e entre máquinas (*função interativa*); viabilizar o compartilhamento, sobretudo a partir do enfoque do ‘efeito viral’ (*função compartilhadora*).

Desse modo, por meio de uma narrativa envolvente, a publicidade contemporânea vem apostando em soluções comunicacionais crescentemente hibridizadas, que priorizam o conteúdo, seja de caráter informativo, educacional ou de entretenimento. Ao mesmo tempo, busca-se com isso criar para os anunciantes uma imagem própria, atual, que dialogue de forma mais íntima com o consumidor. Com frequência, objetivando maximizar sentimentos e emoções, essas narrativas publicitárias vêm sendo construídas em torno de histórias que apelam às afetividades do público, explorando possibilidades de experiências memoráveis do consumidor com a marca, criando vínculos fiéis.

É disso, em suma, que tratam o *ethos* e o *pathos*. Como veremos mais adiante, esses termos são tomados de empréstimo da retórica clássica (Aristóteles, 2007) e atualizados na contemporaneidade pelos estudos discursivos (Maingueneau, 2008; Charaudeau, 2007). O *ethos* está relacionado à imagem que produtor do discurso constrói para si ao longo da sua enunciação. Ou seja, no domínio publicitário, é a autoimagem de uma empresa (ou de um personagem ‘símbolo’ da empresa) em um anúncio. Já o *pathos* diz respeito ao modo como as emoções encontram-se discursivizadas numa peça publicitária.

Na presente pesquisa, estudaremos como esses dois conceitos retóricos contribuem para a construção midiática do estereótipo de ‘herói’ ou de ‘vencedor’ do indivíduo com deficiência. Nosso *corpus* é constituído pelo filme publicitário “Gabriel”, do anunciante Banco Bradesco. Metodologicamente, utilizamos em nossa investigação noções e preceitos da análise discursiva, já citados (Maingueneau, 2008; Charaudeau, 2007), bem como lições dos estudos literários para caracterização da ‘jornada do herói’ (Campbell, 1992; Martinez, 2008). Como resultado, pretendemos compreender como identidades e afetividades podem ser inscritas e produzidas discursivamente na publicidade.

2. A construção discursiva do *ethos*

A noção de *ethos* nasce com a prática da oratória na Grécia e na Roma antigas. Nos primeiros tratados sobre retórica, o *ethos* estava ligado à pessoa física dos oradores. Isto é, ele consistia nos atributos pessoais do orador, sua autoridade, reputação familiar, etc. Era, portanto, um dado extradiscursivo e preexistente, alicerçado pelos atributos intelectuais e morais do orador. Com a *Retórica* de Aristóteles (2007), isso muda de perspectiva. O que importa na retórica aristotélica não é descobrir a ‘Verdade’ – que era a missão da filosofia de Platão –, mas sim, a maneira como produzir discursivamente provas para persuadir um auditório de que se está dizendo a verdade (Barthes, 1993).

A conhecida trilogia aristotélica dos meios de prova – também conhecidos como “apelos” – é constituída pelos seguintes elementos (cf. Leach, 2002): *ethos*, que consiste em provocar uma boa impressão pelo modo como se constrói o discurso, produzindo uma imagem de si capaz de convencer o auditório e ganhar a sua adesão; *pathos*, que se refere aos tipos de apelo sentimental e ao reconhecimento dado ao auditório, considerando-se o modo como conquistar a adesão alheia através da emoção; e *logos*, que trata da construção discursiva lógica do argumento puro, bem com dos tipos de raciocínio empregados.

Particularmente quanto à noção de *ethos*, observa Maingueneau (2008), percebe-se que essa prova aristotélica está relacionada, em sua origem, à própria enunciação, e não a um conhecimento extradiscursivo acerca do enunciador. Assim, o auditório deve, a partir da fala do orador, atribuir-lhe certas propriedades que farão com que a confiança dos ouvintes seja idealmente adquirida.

Aliás, cabe principalmente ao linguista francês Dominique Maingueneau o papel de responsável pela retomada e atualização, no âmbito dos estudos discursivos, da noção de *ethos*. Sem a pretensão de abarcar a rica e profícua produção bibliográfica do autor acerca do tema, resumiremos nesta seção alguns dos aspectos fundamentais de sua proposta e que irão interessar mais diretamente à nossa análise da peça publicitária.

Maingueneau (2008) inicia defendendo que a noção de *ethos* permite articular corpo e discurso para além de uma oposição entre o oral e o escrito. A instância subjetiva que se manifesta no discurso é concebida como uma “voz” indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado. Longe de reservar o *ethos* à eloquência judiciária ou mesmo à oralidade – como acontecia na retórica clássica –, assim se posiciona o autor:

Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de

índices liberados na enunciação. O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral (Maingueneau, 2008:17-18).

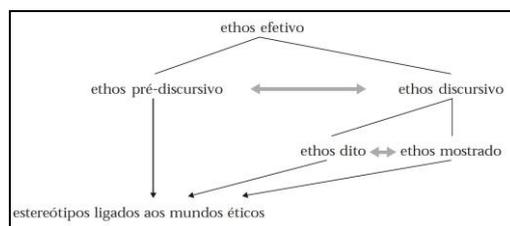
A partir dessa proposição inicial, o estudioso argui que essa concepção de *ethos* recobre não apenas a dimensão verbal, mas também o conjunto de características físicas e psíquicas ligadas a esse “fiador” pelas representações coletivas. Assim, são atribuídos ao fiador uma “corporalidade” e um “caráter”, cujas especificidades irão variar conforme cada texto. Segundo essa abordagem, o caráter corresponde a um feixe de traços psicológicos que o destinatário atribui ao locutor. Já a corporalidade está associada não apenas a uma constituição física, como também a uma forma de se vestir e se mover no espaço social.

O *ethos* implica, portanto, um *comportamento* do fiador. O destinatário identifica esse comportamento – ou seja, o caráter e a corporalidade do fiador – apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, bem como em estereótipos que a enunciação contribui para reforçar ou transformar.

Para Maingueneau (2008), o poder de persuasão do discurso decorre justamente do fato de que ele leva o leitor/ouvinte/espectador a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. A “qualidade” do *ethos* remete à figura do fiador que, por meio da sua fala, constrói uma identidade compatível com o suposto mundo que ele faz surgir em seu enunciado. Esse mundo do qual o fiador é parte constitutiva e ao qual ele dá acesso é denominado “mundo ético” (Maingueneau, 2008:18).

Finalmente, o autor apresenta as várias instâncias que participam da construção do que denomina de “*ethos* efetivo”. Em primeiro lugar, esse *ethos* é composto pela interação entre um “*ethos* pré-discursivo” (um *ethos* prévio, extradiscursivo, que é particularmente notório com oradores já bem conhecidos pelo público, como ocorre nos domínios político e artístico) e por um “*ethos* discursivo” propriamente dito. Este, por seu turno, é formado pelo “*ethos* mostrado” e o “*ethos* dito”. A distinção entre esses dois tipos de *ethos* não é muito clara, como atesta o autor: “é impossível definir uma fronteira nítida entre o ‘dito’ sugerido e o puramente ‘mostrado’ pela enunciação” (Maingueneau, 2008:18). Por fim, todos esses *ethe* – plural de *ethos* – relacionam-se diretamente com os estereótipos ligados aos mundos éticos, como mostra a Figura 1 (as flechas duplas indicam interação):

Figura 1. O *ethos* efetivo segundo Dominique Maingueneau (2008:19)



3. A construção discursiva do *pathos*

Se o grande responsável pela retomada do interesse pelo estudo do *ethos* no âmbito dos estudos discursivos foi Dominique Maingueneau, pode-se atribuir a Patrick Charaudeau semelhante papel quanto ao resgate da importância do *pathos*. Em vários de seus artigos (e.g., Charaudeau, 2007 e 2010), o linguista francês propõe discutir o tema, apresentando um complexo construto teórico-metodológico para compreender o *pathos*. Dados os limites deste artigo, iremos nos deter nos tópicos mais relevantes para a presente análise.⁴

Nessa perspectiva discursiva, o *pathos* pode ser entendido como quaisquer aspectos linguístico-discursivos que, numa determinada situação, seriam capazes de desencadear no auditório algum tipo de reação afetiva. O *pathos* não implica a certeza ou a garantia de provocar sentimentos, sensações ou respostas em nossos interlocutores. Antes, consiste em uma tentativa, uma expectativa ou uma possibilidade de fazer aflorar estados emotivos em nossos ouvintes, leitores ou espectadores. Para Charaudeau (2010), a missão do analista é, pois, investigar as *prováveis* dimensões patêmicas presentes na materialidade linguística de um texto:

A análise do discurso não pode se interessar pela emoção como uma realidade manifesta, vivenciada pelo sujeito. Ela não possui os meios metodológicos. Em contrapartida, ela pode tentar estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser estabelecida, ou seja, tratá-la como um *efeito visado* (ou *suposto*), sem nunca ter a garantia sobre o *efeito produzido*. Assim, a emoção é considerada fora do vivenciado, e apenas como um possível surgimento de seu “sentido” em um sujeito específico, em situação particular (Charaudeau, 2010:34).

O papel do analista é, enfim, investigar o modo como esses efeitos patêmicos são discursivamente encenados. Interessa-lhe desvelar a que estratégias verbais e não verbais recorre o sujeito falante ao tentar mobilizar a emoção dos seus interlocutores, de forma a encantá-los e seduzi-los ou, por outro lado, deixá-los sensibilizados e comovidos, com o fim, por exemplo, de despertar sua atenção para causas sociais. “Trata-se de um processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais”, conclui Charaudeau (2007:245).

Outro teórico francês, Christian Plantin (2010), propõe uma metodologia de análise do discurso para investigarmos, de forma prática, como se argumenta uma emoção. Em linhas gerais, devem ser consideradas as etapas a seguir:

⁴ Este artigo segue Charaudeau (2010), ao optar por empregar indiferentemente os termos *pathos*, *emoção*, *sentimento*, *afeto*, *paixão*, a fim de evitar dificuldades desnecessárias. Há, contudo, preferência pelo uso de *pathos*, *patêmico* e *patemização*, deixando clara a filiação retórica dessa proposta discursiva.

- 1ª) Determinação dos atores do texto (humanos, animais, pronomes, narradores em *off*, etc.) colocados em cena e a quem eventualmente serão atribuídas as experiências.
- 2ª) Determinação das emoções, que podem se manifestar das seguintes formas:
 - designação direta: a emoção é lexicalmente designada de forma clara;
 - designação indireta com o uso de índices linguísticos: analogias, metáforas, etc. são utilizadas para indicar emoções;
 - designação indireta com base em lugares comuns situacionais e atitudinais: valores, crenças, estereótipos, atitudes comportamentais, etc. são trazidos à tona e retratados para manifestar emoções.
- 3ª) Determinação do inventário das emoções: uma vez que os atores do texto encontram-se catalogados e as emoções (designadas e/ou dramatizadas) foram recenseadas, resta tão somente inventariá-las. Para tanto, o analista deve proceder à reconstituição do perfil e da trajetória emocional de um ator no discurso, podendo evidenciar um caráter mais ou menos estável (apenas melancólico, apenas jubilante, etc.) ou variar ao longo do texto (da vergonha à altivez, por exemplo).

Analogamente ao conceito de Maingueneau (2008) de “mundo ético” – tratado no item anterior –, podemos propor também a noção de “mundo patêmico”, produzido através da discursivização de sentimentos e emoções. Para o estudioso francês,

[...] a publicidade contemporânea se apoia massivamente sobre tais estereótipos: o mundo ético das estrelas de cinema, por exemplo, inclui cenas como a subida dos degraus do palácio do Festival de Cannes, seções de filmagem, entrevistas à imprensa, seções de maquiagem, etc. (Maingueneau, 2008:18).

De maneira semelhante, o mundo patêmico subsume um certo número de situações estereotipadas associadas a *modos de sentir*. Esses estereótipos podem ser verbalmente expressos ou implicitamente designados (por gestos, expressão facial, postura corporal, tom de voz, uso de imagens e sons, etc.). É o caso, por exemplo, de alguns clichês publicitários: a felicidade familiar em comerciais de margarina, a sensação de liberdade e de aventura em filmes promovendo carros esportivos e de paz e de tranquilidade ao dirigir automóveis em plena cidade, o ‘humor machista’ em propagandas de cerveja com mulheres de biquíni, a sensualidade sofisticada e glamourizada dos anúncios de perfumes de grandes grifes, etc.

É a partir das ideias aqui apresentadas e discutidas que passamos, pois, à análise do filme “Gabriel”, do Bradesco.

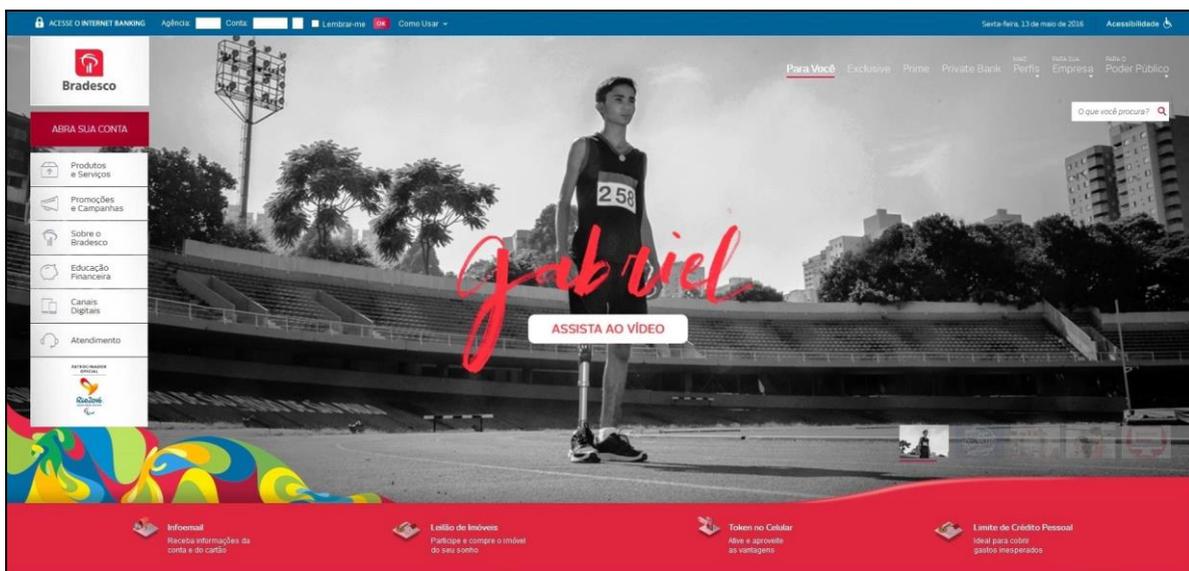
4. A construção do *ethos* e do *pathos* no filme “Gabriel”, do banco Bradesco

Ao longo desta pesquisa, refletimos sobre a relevância das noções de *ethos* e *pathos* na construção discursiva de identidades e emoções. Veremos agora a importância desses conceitos quando observados no discurso publicitário contemporâneo. Dessa forma, a partir do filme publicitário “Gabriel” do anunciante banco Bradesco, buscamos investigar como o *ethos* e o *pathos* produzidos no anúncio constroem e reforçam o estereótipo do ‘indivíduo com deficiência vencedor’. Ou seja, do sujeito que, apesar das dificuldades, foi resiliente e ‘venceu na vida’, tornando-se um herói e um exemplo social.

O comercial tem como objetivo narrar a história de um jovem de 16 anos, chamado Gabriel Neris, que teve uma de suas pernas amputada ainda aos dois anos de idade. No entanto, ele conseguiu, por meio do esporte, superar as dificuldades da sua deficiência e se tornar um paratleta. Devido a sua história de superação, Gabriel foi escolhido pelo banco Bradesco – um dos patrocinadores oficiais das olimpíadas brasileiras – para ser um dos participantes no revezamento da Tocha Olímpica Rio 2016.

Com o intuito de convidar o Gabriel para o revezamento, o Bradesco elaborou essa campanha publicitária, recriando um momento especial da vida do garoto. A campanha foi realizada pela agência R/GA São Paulo, tendo sido disponibilizada tanto no *site* do banco (Figura 1), quanto na plataforma de vídeos do YouTube.⁵

Figura 1. Página inicial do *site* do banco Bradesco



Fonte: <http://www.bradesco.com.br>. Acesso em 25 maio 2016.

⁵ Disponível em: <https://youtu.be/jgfcOUIUoWA>. Acesso em: 25 maio 2016.

Inicialmente, a narrativa do filme publicitário estudado se preocupa em apresentar ao público o menino Gabriel, por meio de *frames* e de falas que remetem à infância, ao cotidiano e às dificuldades do protagonista do anúncio. Assim, nesse primeiro momento de apresentação do personagem, são evidenciados, sutilmente, pela fala tanto da mãe do garoto quanto do próprio Gabriel, os obstáculos e limitações que o paratleta enfrentou durante toda a sua vida desde cedo.

No entanto, mesmo com a amputação de sua perna em razão de uma má formação congênita na rótula do joelho, Gabriel, desde criança, se propôs a ter uma vida como as de outras crianças de sua idade. Sua mãe nos conta que o garoto “arteiro, levado” não permitiu que a sua deficiência o impossibilitasse de fazer qualquer atividade que ele desejasse. Desse modo, foi persistindo e se desafiando que Gabriel se tornou atleta em três modalidades de atletismo: 100 metros rasos, salto em distância e salto em altura.

Nesse primeiro momento do vídeo publicitário, o espectador se depara com uma série de imagens que evocam um mundo patêmico de memória e nostalgia: sequências em preto e branco, e efeitos que simulam filmes gravados em super-8 garantem uma atmosfera saudosista – apesar de esse formato cinematográfico ter sido usado principalmente nos anos 1960/70, bem antes, é claro, de Gabriel ter nascido. Um mundo patêmico de bucolismo e de pureza é também dramatizado, ao ‘flagrar’ o protagonista andando com seu cachorro entre árvores e deitado na grama. A música instrumental melancólica reitera essas percepções.

Após a apresentação do personagem, o roteiro do anúncio se empenha em explicitar os atributos do Gabriel como atleta, além de reforçar a ideia da persistência e determinação do garoto em se tornar um campeão. O técnico do paratleta é quem apresenta e legitima a sua qualidade técnica, ao mencionar o grande equilíbrio que Gabriel demonstrou assim que começou suas primeiras atividades físicas no centro de treinamento, reforçando a imagem de Gabriel como um lutador na vida e também no esporte.

Imageticamente, constata-se que, nesse segundo momento do vídeo, a montagem se torna mais acelerada, ainda intercalando a fotografia em preto e branco e os efeitos fílmicos de uma super-8. Há um aumento progressivo da intensidade sonora: um crescendo musical objetivando criar uma expectativa relativa ao máximo grau de intensidade que ele irá atingir e que corresponderia ao clímax: o momento de ‘virada’ na narrativa.

Ato contínuo, a história contada na peça publicitária do Bradesco se direciona, pois, a um acontecimento importante na vida do garoto Gabriel. O roteiro nos leva ao dia 16 de maio de 2015, no qual, durante uma competição dos 100 metros rasos, a prótese do jovem

paratleta – que não era adaptada para o esporte – caiu pista nos primeiros 10 metros do percurso, levando o competidor ao chão.

Embora decepcionado com o ocorrido, ele pegou a prótese, levantou-se e completou a prova, pulando com sua outra perna. Em sua fala, Gabriel ressalta seu objetivo de finalizar a prova e, devido à sua emoção e ao seu desespero, não lembrava o que tinha acontecido, nem mesmo os incentivos e aplausos que recebeu durante os 90 metros restantes. “Dizem que me aplaudiam, mas eu não consegui escutar”, relata o rapaz.

As imagens foram editadas para fazer crer que estaríamos assistindo de fato a esse momento dramático, na época em que ele ocorreu. Um olhar mais atento, entretanto, revela uma multiplicidade de ângulos e um caráter ‘artístico’ da fotografia fílmica, virtualmente impossíveis de terem sido produzidos *in loco*, na hora real do incidente. Há, inclusive, o uso do plano subjetivo, quando o espectador assume o olhar do próprio Gabriel, ao ver a sua prótese caída no chão. De acordo com Nogueira (2000:44):

Esta ideia de subjetividade prende-se, precisamente, com o fato de neste tipo de plano a percepção corresponder ao ponto de vista de uma personagem (o sujeito) interveniente na própria ação – daí que na terminologia anglo-saxônica, se designe por *POV*, ou seja, *point of view shot*. Neste caso, portanto, o espectador vê o que a personagem vê, desse modo ocupando o seu lugar em termos perceptivos e afetivos.

Esta coincidência entre a percepção da personagem e a percepção do espectador revela-se um modo particularmente eficaz, ainda que não exclusivo, de criação de empatia entre este e aquela. Podemos então afirmar que o plano subjetivo permite transportar o espectador para o contexto ou mesmo para o centro da ação, fazendo ocupar o lugar da personagem [...].

Tomando conhecimento dessa história, o Bradesco se dispôs a recriar os 90 metros da prova, para que Gabriel pudesse lembrar e gravar na memória os fatos que aconteceram ao longo dessa competição. Dessa vez, o simulacro é assumido pelo anunciante e revelado expressamente ao espectador. A pista de atletismo é ‘reconstruída’, sendo progressivamente iluminada com luzes neon, na medida em que o garoto avança, ao longo dos seus primeiros 10 metros.

Ao chegar com seu técnico ao local onde se encontra o cenário da peça publicitária, Gabriel foi incentivado a continuar caminhando pelos 90 metros para lembrar aquilo que aconteceu. Durante o percurso, o personagem tem a oportunidade de ouvir seus pais e seu técnico falando orgulhosamente sobre todas as suas conquistas e o incentivando ainda mais. Gabriel também pode visualizar, através de imagens, o reconhecimento, materializado pelos aplausos do público e dos outros atletas ao seu esforço e à sua história de superação.

O mundo patêmico ora suscitado é bem diferente dos momentos anteriores. A edição inicial acelerada e com cortes rápidos é substituída por cenas mais lentas e contemplativas.

Uma sensação de paz é produzida a partir da música suave executada ao longo do caminho percorrido por Gabriel. O ambiente é escuro e imagens daquele momento (sejam autênticas, sejam reconstituídas) são projetadas como numa sala de cinema e alternadas com closes no menino. Todos esses recursos semióticos – fala de incentivo dos pais e do técnico, música delicada, imagens evocativas, cenário com pouca luminosidade, etc. – são orquestrados em prol de um mundo patêmico de palpável comoção.

Ao final do comercial, Gabriel ainda é surpreendido pelo convite do anunciante: ser um dos condutores da Tocha Olímpica Rio 2016, no mês de julho, em Ribeirão Preto. Para o Bradesco, ao carregar a sua prótese, o personagem inspirou muitos brasileiros e, por isso, foi escolhido para conduzir o símbolo olímpico que remete aos valores da amizade, da excelência e do respeito, características pertinentes ao Gabriel e à sua história.

A música final mais alegre e ritmada, aliada a imagens de Gabriel recebendo a tocha de outros atletas e sendo abraçado por sua família, provoca no espectador uma sensação de alívio e recompensa após tanto sacrifício – seja por parte do jovem atleta, seja por parte de quem acompanhou sua pequena saga no filme. Nós, espectadores, nos sentimos nutrindo, dessa forma, um mundo patêmico de gratidão por esse ‘final feliz’.

Esse ‘final feliz’ também é responsável por solidificar o *ethos* de herói construído ao longo de toda a narrativa. Esse, aliás, não é um episódio isolado. As narrativas publicitárias recorrem frequentemente à produção do estereótipo de herói do indivíduo com deficiência. Tal como esclarece Silva (2006:428):

A não visibilidade das pessoas com deficiência no âmbito das relações sociais é o que determina sua ausência na mídia, posto que, na lógica da indústria cultural, não existem necessidades a elas relacionadas. Sendo assim, o silêncio sobre elas é anterior e exterior aos veículos de comunicação, e suas poucas aparições ficam restritas às campanhas publicitárias para arrecadação de recursos para as instituições filantrópicas que veiculam mensagens que as representam como vítimas ou como heróis.

No caso da campanha do Bradesco, o modo como o *ethos* de herói foi estruturado revela tão esquemático, que é possível, inclusive, reconstituir seu passo a passo através da clássica noção de “monomito” ou de “jornada do herói” dos estudos literários (Campbell, 1992; Martinez, 2008). É o que observamos no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1. Etapas da ‘jornada do herói’ na peça publicitária “Gabriel”, do Bradesco	
1 – Mundo comum: Aqui, a rotina do herói é apresentada. É a introdução usual da história.	O mundo ‘simples’ de Gabriel nos é introduzido com imagens bucólicas do garoto passeando com seu cachorro num ambiente ‘natural’ (árvores, vegetação, etc.). Numa narração em

Quadro 1. Etapas da ‘jornada do herói’ na peça publicitária “Gabriel”, do Bradesco	
	<i>off</i> , a mãe nos esclarece que ele “era criança igual às outras, né?”
2 – Chamado à aventura: Algum evento inesperado e fora do comum acontece e quebra a rotina do herói.	“Foi com dois anos que eu amputei a perna, porque eu tive má formação congênita na rota do joelho”, nos conta em <i>off</i> o próprio Gabriel. É essa peculiaridade física que irá contribuir para que se atribua ao rapaz o caráter de herói na publicidade do Bradesco.
3 – Recusa ao chamado: Nesse momento, o herói ou é impedido de se envolver ou escolhe não ouvir o chamado à aventura, preferindo manter sua vida pacata.	Apesar de não haver expressamente um impedimento do protagonista, ele mesmo revela algum embaraço, uma vez que era caçoado: “Geralmente sou o mais baixinho, todo mundo fica me zoando: ‘o mais baixinho ganhou, que [inaudível] é essa, gente’?”
4 – Encontro com o mentor: Já que houve a recusa ao chamado, surge um mentor ou uma situação que obriga o herói a tomar uma decisão.	O depoimento do técnico, Octavio Marques, evidencia que ele assume claramente o papel de mentor do garoto: “Quando o Gabriel chegou e começou a fazer atividades físicas, logo de cara se notou o grande equilíbrio que ele tinha. [...] Gabriel sempre foi um lutador. E ele trouxe toda essa luta dele pro esporte”.
5 – Cruzamento do limiar: É o momento em que o herói decide entrar em um mundo novo. Decisão essa que pode ser tomada mesmo contra a vontade do herói.	Um narrador em <i>off</i> confirma a opinião do técnico: “Naquele dia da corrida, o Gabriel provou isso”, ou seja, que de fato havia trazido sua luta pessoal para a competição esportiva. No texto da tela, consta a informação: “16 de maio de 2015, corrida de 100m, Conjunto Constâncio Vaz Guimarães - SP”.
6 – Testes, aliados e inimigos: Esse é o ponto onde a trama se desenvolve e o herói será testado, receberá ajuda e enfrentará seus inimigos.	O início da prova de corrida é reencenado o mais fidedignamente possível, com Gabriel se posicionando entre seus ‘inimigos’, isto é, entre os demais competidores. O rapaz parece mais novo, mais baixo e mais franzino que seus adversários.
7 – Aproximação do objetivo: O herói chega perto de concluir sua missão, mas a tensão fica maior e há suspense a respeito da conclusão.	O estado de tensão e suspense é produzido pelas expressões faciais e corporais de Gabriel e dos outros corredores ao começarem a prova. As imagens retratam a visível expectativa dos participantes da cena, utilizando, inclusive, efeito de câmera lenta para segurar ainda mais o clima tenso.
8 – Provação máxima: Aqui se dá o auge da crise.	“Quando eu dei a arrancada, uns 10 metros depois, a perna saiu”, narra Gabriel. É dada uma pausa dramática e, em seguida, ouvimos uma respiração ofegante. A imagem da prótese saindo é repetida várias vezes e sob diversos ângulos. O atleta continua: “Aí eu, tipo, fiquei em desespero. Não conseguia ver mais nada”.

Quadro 1. Etapas da ‘jornada do herói’ na peça publicitária “Gabriel”, do Bradesco	
<p>9 – Conquista da recompensa: Depois da maior provação da jornada do herói, o personagem conquista sua recompensa.</p>	<p>Logo em seguida, Gabriel confidencia: “A única coisa que eu queria era terminar a prova”. No texto verbal da tela, lê-se: “Gabriel carregou a prótese e completou a prova. Mas ele não se lembra dos 90m finais”. Ele chega a relatar que não conseguiu sequer ouvir os aplausos da torcida.</p>
<p>10 – Caminho de volta: É quando o herói volta ao seu mundo de origem depois de ter alcançado seu objetivo.</p>	<p>O ‘caminho da volta’ de Gabriel não é, na verdade, ao seu mundo de origem. Para conferir ao ato do paratleta ares de uma ‘odisseia’ – e reforçar, assim, a imagem de herói – o Bradesco decide reconstituir sua jornada. Na tela, lemos: “Sem o Gabriel saber, recriamos os 90m para que ele jamais se esqueça”.</p>
<p>11 – Depuração/Ressurreição: Neste ponto o herói pode se deparar com um novo dilema, algo que não foi bem resolvido anteriormente. É uma espécie de trama secundária, que resgata o suspense da narrativa.</p>	<p>O técnico/mentor conduz seu pupilo para o cenário onde será ‘revivida’ a corrida: “Gabriel, você agora vai lembrar do que te trouxe até aqui. E o que te levou até a linha de chegada. Foi nos 10m que sua prótese caiu. Daqui pra frente, [...] é com você!”</p>
<p>12 – O retorno transformado: É o fechamento da narrativa, o momento no qual o herói retorna para casa, transformado pelas experiências que viveu e deixa claro que não é mais a mesma pessoa.</p>	<p>Em <i>off</i>, Gabriel pondera: “Tem muitas pessoas que desistem na metade do caminho. Elas não terminam o que começam.” Essa é a ‘moral’ da narrativa: sempre finalize o que você iniciou, quem acredita sempre alcança, lute pelo que você sonha, etc. No texto na tela, lemos que, ao carregar sua prótese, Gabriel inspirou os brasileiros. Por isso, foi escolhido pelo Bradesco para conduzir a Tocha Olímpica Rio 2016. O ‘retorno para casa’ aqui é encenado pelo abraço final em seus familiares. A última fala no vídeo é a da mãe: “Ah, eu vejo nele um herói pra mim. Como ele diz, ele ainda vai dar as ‘volta’ dele no mundo. E trazer essa tão sonhada medalha pra mim”.</p>

Conclusivamente, vale ressaltar a existência de um ‘duplo *ethos*’ nessa campanha. Há inicialmente, de modo mais explícito, a construção do *ethos* de ‘garoto-herói’ do jovem paratleta. Numa das primeiras falas da mãe de Gabriel, assim ela descreve o filho, ainda na infância: “Tudo ele fazia. Nada pra ele era impossível”. E, como vimos, em sua fala final, a mãe chega a denominá-lo expressamente de “um herói pra mim”.

Essa imagem estereotipada é corroborada no filme também a partir da retomada do mito bíblico da batalha entre Davi e Golias. Gabriel/Davi é descrito como sendo “o mais baixinho”, mas como “ele sempre foi um lutador”, vencia todos os seus desafios. E o teste

mais importante de sua resiliência surge no incidente retratado na peça publicitária. Os seus adversários no vídeo parecem bem maiores, encorpados e experientes do que o franzino rapaz. Parecem a materialização em pessoa do gigante guerreiro filisteu Golias do Antigo Testamento. Gabriel não os derrota literalmente na prova. Mas ao persistir e carregar a sua prótese até a linha de chegada, ele se torna no fundo o grande vencedor da competição.

O segundo *ethos* da campanha é o do próprio banco Bradesco. Evidentemente, esses dois *ethe* encontram-se intimamente imbricados. Por ser um dos patrocinadores oficiais das Olimpíadas de 2016, o Bradesco busca associar a sua imagem institucional a ‘exemplos de vida’ nos esportes – no caso, paralímpicos – a serem admirados e seguidos, o que pode ser compreendido como uma publicidade com causa. Tal como esclarece Covaleski (2015c:3):

Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar.

Assim, ao reconhecer a importância da história do Gabriel a ponto de conceder-lhe a tocha olímpica e torná-lo o ‘garoto-propaganda’ dessa peça, o Bradesco acaba evocando para si o *ethos* de benevolente, humanizado, solidário e, no limite, também o de ‘herói’, por abraçar uma causa social tão relevante quanto o patrocínio e a visibilidade do paratletismo.

5. Considerações finais

Ao investigarmos o discurso publicitário, podemos perceber como ele é revestido de estratégias e de recursos persuasivos com propósito de conquistar o consumidor. Covaleski (2015b:64) pondera que “permeando o cotidiano humano, as narrativas são recorrentemente empregadas pela publicidade para contar-nos histórias que nos emocionem, engajem-nos, levem-nos a experiências sensoriais variadas”. Nesse sentido, o *ethos* e o *pathos* constituem importantes conceitos retóricos recorrentemente utilizados na publicidade, responsáveis por criar imaginários, identidades e afetividades, com o fim de seduzir e sensibilizar o público.

A partir da análise do filme publicitário “Gabriel”, do banco Bradesco, observamos uma construção estereotipada do indivíduo com deficiência, tendo em vista a idealização da superação e da persistência do personagem, características que remetem o jovem paratleta Gabriel à personificação do ‘herói’. Apesar dessa visão crítica da peça, é inegável constatar que a narrativa é envolvente e emocionante, o que evidencia que as táticas empregadas para a construção do *ethos* e do efeito patêmico foram muito bem-sucedidas. As 13 milhões de

visualizações na plataforma YouTube (em 31/05/2016) demonstram claramente o sucesso da campanha.

Vale ressaltar, por fim, como os vários recursos multissemióticos usados no filme – a fotografia, a montagem, o roteiro, a música e a produção como um todo do comercial – fazem de “Gabriel” uma narrativa publicitária com formato diferenciado, no qual o apelo persuasivo e mercadológico inerente ao fazer publicitário se encontra mesclado à emoção e ao entretenimento da peça.

Referências bibliográficas

- ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Rideel, 2007.
- BARTHES, R. **La aventura semiológica**. 2.ed. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.
- CAMPBELL, J. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Cultrix, 1992.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.
- CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Orgs.). **As emoções no discurso**. Vol. 2. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 23-56.
- CHARAUDEAU, P. Pathos e discurso político. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). **As emoções do discurso**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.
- COVALESKI, R. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015a.
- COVALESKI, R. Narrativa como estratégia publicitária para ações de responsabilidade social e de políticas de consumo sustentável. COLÓQUIO NARRATIVA, MÉDIA E COGNIÇÃO, 2015, Porto. **Anais...** Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2015b. p. 60-69.
- COVALESKI, R. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015c.
- LEACH, J. Análise retórica. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 293-318.
- MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.
- MARTINEZ, M. **Jornada do Herói: estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2008.
- NOGUEIRA, L. **Planificação e montagem**. Covilhã: LabCom Books, 2010.
- PLANTIN, C. As razões das emoções. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Orgs.). **As emoções no discurso**. Vol. 2. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 57-80.
- ROCHA, E. **Representações do consumo: estudo sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Mauad, 2006.
- ROCHA, M.E. da M. **A Nova Retórica do Capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.
- SILVA, L.M. da. O estranhamento causado pela deficiência: preconceito e experiência. **Revista Brasileira de Educação**, v. 11, n. 33, set./dez. 2006, p. 424-561.