

# A propósito do ethos

*Dominique Maingueneau*

Quando comecei a refletir sobre ethos, no início dos anos 1980, não imaginava que essa noção chegaria a ter tanta repercussão. Curiosamente, o reaparecimento dessa noção não se deu, de saída, dentro do quadro da retórica, mas sobretudo por meio das problemáticas relativas aos discursos. Enquanto o interesse renovado por parte da retórica já vai longe (foi em 1958 que surgiram as obras fundadoras de Ch. Perelman e de S. Toulmin), foi só nos anos 1980 que o ethos assumiu primeiro plano. No que diz respeito à França, só em 1984 se começou a explorar o ethos em termos pragmáticos e discursivos: em O. Ducrot, que integrou o ethos a uma conceituação enunciativa (1984: 201), e mesmo no meu trabalho, em que propus uma teoria dentro do quadro da análise do discurso (1984, 1987).

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. O foco de interesse dos analistas da comunicação se deslocou, das doutrinas e dos aparelhos aos quais relacionavam uma “apresentação de si”, para o “look”. E essa evolução seguiu *pari passu* o enraizamento de todo processo de persuasão numa certa determinação do corpo em movimento; o que fica especialmente claro no domínio da publicidade, em que passamos do mundo da “propaganda” ao da “publicidade”: a propaganda desenvolvia argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário.

Não prosseguirei nessa direção, pois me proponho aqui a fazer um certo número de observações com vistas a compreender melhor o que, para as problemáticas do discurso, está em jogo nessa noção de ethos. Uma visão mais rica, para além da análise do discurso,

pode ser encontrada no volume editado por R. Amossy (1999\*). Aqui, começarei lembrando as principais características do ethos retórico, tal como se apresenta desde a problemática aristotélica; evocarei, em seguida, um certo número de dificuldades que se põem quando se quer estabilizar essa noção, e apresentarei, por fim, minha própria concepção de ethos, que ilustrarei com diversos exemplos.

Um dos maiores obstáculos com que deparamos quando queremos trabalhar com a noção de ethos é o fato de ela ser muito intuitiva. A idéia de que, ao falar, um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo, procurando controlá-la, é particularmente simples, é até trivial. Portanto, com frequência somos tentados a recorrer a essa noção de ethos, dado que ela constitui uma dimensão de todo ato de enunciação. Como escreveu A. Auchlin, ainda que visando principalmente às interações conversacionais:

a noção de ethos é uma noção com interesse essencialmente prático, e não um conceito teórico claro (...) Em nossa prática ordinária da fala, o ethos responde a questões empíricas efetivas, que têm como particularidade serem mais ou menos co-extensivas ao nosso próprio ser, relativas a uma zona íntima e pouco explorada de nossa relação com a linguagem, onde nossa identificação é tal que se acionam estratégias de proteção (2001: 93).

Nessas condições, se quisermos de fato explorá-la, torná-la operacional, somos obrigados a inscrevê-la numa problemática precisa, privilegiando esta ou aquela faceta, em função, ao mesmo tempo, do *corpus* que nos propomos a analisar e dos objetivos da pesquisa que conduzimos, mas também da disciplina, isto é, do que é corrente no interior da disciplina em que se insere a pesquisa. Uma análise do discurso como a que pratico não pode apreender o ethos da mesma maneira que uma teoria da conversação ou uma análise do discurso de inspiração psico-sociológica. O importante, quando somos confrontados com essa noção, é definir por qual disciplina ela é mobilizada, no interior de que rede conceitual e com que olhar.

## ETHOS RETÓRICO

Toda vez que se recorre a essa noção de ethos, costuma-se fazer um longo caminho até a retórica antiga, mais precisamente à *Retórica* de Aristóteles, primeiro autor em que encontramos uma elaboração conceitual ou, pelo menos, cuja concepção chegou até nós.

Nosso propósito aqui não é outro senão atribuir uma interpretação ao conjunto de empregos do “ethos” em Aristóteles. O que nos interessa é sobretudo saber em que medida essa categoria interessa a um determinado setor das ciências humanas contemporâneas, como ocorre com o estudo do discurso. Não vivemos no mesmo mundo da retórica antiga, e a palavra não está mais condicionada pelos mesmos dispositivos; o que era uma disciplina única – a retórica – reverbera hoje em diferentes

---

\* Nota do Tradutor (N.T.): No Brasil, *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005 (trad. Fabiana Komesu, Dilson Ferreira da Cruz, Sírio Possenti).

disciplinas teóricas e práticas, que têm interesses distintos e captam o ethos sob facetas diversas. De todo modo, não é possível estabilizar definitivamente uma noção desse tipo, que parece melhor apreendermos como um nó gerador de múltiplos desenvolvimentos possíveis. Há, por exemplo, longe dos esforços de M. Dascal para integrar o ethos a uma “retórica cognitiva” fundada numa pragmática filosófica (Dascal, 1999), as perspectivas dos “cultural studies”, nas quais o ethos é associado a questões de diferenças sexuais e étnicas (Baumlin; Baumlin, 1994).

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 (1356b: 32-33 – cito a edição de M. Dufour). 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. O destinatário deve, então, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo.

Esse ethos está ligado à própria enunciação, e não a um saber extra-discursivo sobre o locutor. Eis o ponto essencial:

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

Para dar essa imagem positiva de si mesmo, o orador pode se valer de três qualidades fundamentais: a *phronesis*, ou prudência, a *aretè*, ou virtude, e a *eunoia*, ou benevolência. Aristóteles as expõe logo no início do segundo livro da *Retórica*:

Quanto aos oradores, eles inspiram confiança por três razões; as que efetivamente, à parte as demonstrações, determinam nossa crença: a prudência (*phronesis*), a virtude (*aretè*) e a benevolência (*eunoia*). Se, de fato, os oradores alteram a verdade sobre o que dizem enquanto falam ou aconselham, é por causa de todas essas coisas de uma só vez ou de uma dentre elas: ou bem, por falta de prudência, eles não são razoáveis; ou, sendo razoáveis, eles calam suas opiniões por desonestidade; ou, prudentes e honestos, não são benevolentes; é por isso que podem, mesmo conhecendo o melhor caminho a seguir, não o aconselhar (1378a: 6-14).

R. Barthes precisa: “São os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para dar uma boa impressão (...) O orador enuncia uma informação e, *ao mesmo tempo*, diz: eu sou isto aqui, não aquilo lá” (1970: 212). A eficácia do ethos reside no fato de ele se imiscuir em qualquer enunciação sem ser explicitamente enunciado.

Ducrot, por sua vez, conceituou esse ethos retórico por meio de sua distinção entre “locutor-L” [= o locutor apreendido como enunciador] e “locutor-lambda” [= o locutor apreendido como ser do mundo], que atravessa a distinção dos pragmaticistas entre *mostrar* e *dizer*: o ethos se mostra no ato de enunciação, ele não é dito no enunciado.

Ele permanece, por sua natureza, no segundo plano da enunciação, ele deve ser percebido, mas não deve ser o objeto do discurso:

Não se trata de afirmações que o autor pode fazer a respeito de sua pessoa no conteúdo do seu discurso – afirmações que, ao contrário, correm o risco de chocar o auditório –, mas da aparência que lhe conferem a cadência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... Em minha terminologia, direi que o ethos está associado a L, o locutor como tal: é na medida em que é fonte da enunciação que ele se vê revestido de certos caracteres que, em consequência, tornam essa enunciação aceitável ou refutável (1984: 201).

Vê-se que o ethos é distinto dos atributos “reais” do locutor. Embora seja associado ao locutor, na medida em que ele é a fonte da enunciação, é do exterior que o ethos caracteriza esse locutor. O destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extra-discursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que são associados a uma forma de dizer. Mais exatamente, não se trata de traços estritamente “intradiscursivos” porque, como vimos, também intervêm, em sua elaboração, dados exteriores à fala propriamente dita (mímicas, traços...). A prova pelo ethos mobiliza efetivamente

tudo o que, na enunciação discursiva, contribui para destinar a imagem do orador a um dado auditório. Tom de voz, fluxo da fala, escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímicas, olhar, postura, aparência etc., todos signos, de elocução e de oratória, indumentários ou simbólicos, pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica (Declercq, 1992: 48).

Não se trata de uma representação estática e bem delimitada, mas, antes, de uma forma dinâmica, construída pelo destinatário através do movimento da própria fala do locutor. O ethos não age no primeiro plano, mas de maneira lateral; ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário. Para retomar uma fórmula de Gibert (século XVIII), que resume o triângulo da retórica antiga, “instrui-se pelos argumentos; comove-se pelas paixões; insinua-se pelas condutas”: os “argumentos” correspondem ao *logos*, as “paixões” ao *pathos*, as “condutas” ao *ethos*. Compreende-se, assim, que na tradição retórica o ethos tenha sido freqüentemente considerado com suspeição: apresentado como tão eficaz quanto o *logos* – às vezes até como mais eficaz do que o *logos*, os argumentos propriamente ditos –, desconfia-se, inevitavelmente, que inverta a hierarquia moral entre o inteligível e o sensível, e também entre o ser e o parecer, uma vez que o orador pode mostrar no discurso um ethos mentiroso.

Percebemos essa hesitação no *De oratore* de Cícero, redigido em 55 a.C. O autor insiste no fato de ser necessário que o ethos não seja um fingimento e, sim, uma construção simultânea do enunciador e da pessoa fora do discurso:

Importa muito para o sucesso da causa que sejam postos favoravelmente à luz costumes, princípios, fatos e gestos, a conduta do orador e de seu cliente; inversamente, em exposição desfavorável o que concerne ao adversário, de modo a inclinar o quanto possível as disposições dos juizes para uma benevolência em relação a si mesmo e àquele que se está defendendo. Ora, o que nos garante a benevolência é a dignidade de nosso caráter, são

nossas ações louváveis, a consideração que nossa vida inspira: todas essas coisas fáceis de exaltar quando existem, difíceis de fingir quando não existem. Outras qualidades do orador somam-se ao efeito produzido: a doçura da voz, o ar do semblante, a amenidade da fala, a impressão de que, se ele se deixa levar por um ataque inflamado, é contra sua vontade. É muito fácil dar a ver as marcas de um humor dócil, de uma alma generosa, boa, sensível, acolhedora, protegida contra os desejos cobiçosos. Tudo o que indica a lisura, a modéstia, um caráter isento de amargura e de furor, inimigo dos litígios e das controvérsias, atrai a benevolência e indis põe contra os que não têm essas qualidades (Livro II, XLII: 182).

De fato, esse termo *ethos* – de resto, não mais que sua tradução *mores* em latim – não tem um valor unívoco em grego. Há um sentido pouco especificado que se presta a múltiplos investimentos: na retórica, na moral, na política, na música... Mesmo que só consideremos os textos de Aristóteles, constatamos que o ethos é objeto de diferentes tratamentos na *Política* e na *Retórica*. Na *Ética a Nicômano* ou na *Política*, trata-se efetivamente do *ethos* característico de um grupo, de seus traços de caráter, suas disposições estáveis. Já na *Retórica*, o ethos não tem um sentido estável, ele não se reduz ao ethos discursivo; serve também para designar disposições estáveis que são apresentadas de dois pontos de vista complementares:

– O ponto de vista político: o capítulo 8 do livro I, que leva em conta as diferentes constituições políticas, insiste na necessidade de o orador não manter um mesmo discurso diante de gente afeita à monarquia e de um auditório convencido das idéias democráticas. Aristóteles fala, então, do “caráter [= *ethos*] das constituições”. Os homens que vivem sob uma certa constituição política (aristocrática, democrática...) têm um certo tipo de caráter, e a argumentação do orador deve levar isso em conta.

– O ponto de vista da idade e da fortuna: nos capítulos 12 a 17 do livro II, Aristóteles descreve os traços de caráter particulares dos homens em função de sua idade (juventude, maturidade, velhice) e de sua fortuna (na ordem em que se apresentam: a nobreza, a riqueza, o poder e a sorte). Aristóteles descreve, então, os diferentes caracteres que o orador pode encontrar em um auditório: cabe a ele escolher as diferentes paixões que deverá suscitar. Como a virtude não é considerada da mesma maneira em todos os lugares por todas pessoas, é em função de seu auditório que o orador se construirá uma imagem, conforme o que é considerado virtude. A persuasão não se cria se o auditório não puder ver no orador um homem que tem o mesmo ethos que ele: persuadir consistirá em fazer passar pelo discurso um ethos característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está.

## ALGUMAS DIFICULDADES LIGADAS À NOÇÃO

O ethos está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do ethos do enunciador *antes* mesmo que ele fale. Parece necessário, então, estabelecer uma distinção entre *ethos discursivo* e *ethos pré-discursivo*. Certamente existem tipos de discurso ou de circunstâncias para as

quais não se espera que o destinatário disponha de representações prévias do ethos do locutor: assim é quando lemos um texto de um autor desconhecido. Mas isso funciona de outro modo no domínio político ou na imprensa “de celebridades”, por exemplo, em que a maior parte dos locutores, constantemente presentes na cena midiática, é associada a um tipo de ethos não-discursivo que cada enunciação pode confirmar ou infirmar.

Uma outra série de problemas advém do fato de que, na elaboração do ethos, interagem fenômenos de ordens muito diversas: os índices sobre os quais se apóia o intérprete vão desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e a modulação... O ethos se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material lingüístico e do ambiente. Há ainda algo mais grave: se se diz que o ethos é um efeito de discurso, supõe-se que podemos delimitar o que decorre do discurso; mas isso é muito mais evidente para um texto escrito do que numa situação de interação oral. Há sempre elementos contingentes num ato de comunicação, em relação aos quais é difícil dizer se fazem ou não parte do discurso, mas que influenciam a construção do ethos pelo destinatário. É, em última instância, uma decisão teórica: saber se se deve relacionar o ethos ao material propriamente verbal, atribuir poder às palavras, ou se se devem integrar a ele – e em quais proporções – elementos como as roupas do locutor, seus gestos, ou seja, o conjunto do quadro da comunicação. O problema é por demais delicado, posto que o ethos, por natureza, é um *comportamento* que, como tal, articula verbal e não-verbal, provocando nos destinatários efeitos multi-sensoriais.

Além disso, a noção de ethos remete a coisas muito diferentes conforme seja considerada do ponto de vista do locutor ou do destinatário: o ethos visado não é necessariamente o ethos produzido. Um professor que queira passar uma imagem de sério pode ser percebido como monótono; um político que queira suscitar a imagem de um indivíduo aberto e simpático pode ser percebido como um demagogo. Os fracassos em matéria de ethos são moeda corrente.

A própria concepção de ethos está suscetível a amplas zonas de variação. Auchlin assinala algumas:

– O ethos pode ser concebido como *mais ou menos carnal, concreto* ou *mais ou menos “abstrato”*. Tudo depende, antes de qualquer outra coisa, do modo como se traduz o termo *ethos*: *caráter, retrato moral, imagem, costumes oratórios, feições, ar, tom*. . . Pode-se privilegiar a dimensão visual (“retrato”) ou a musical (“tom”), a psicologia vulgarizada (“caráter”)...

– O ethos pode ser concebido como *mais ou menos saliente, manifesto, singular vs coletivo, partilhado, implícito e visível*. Alguns, como C. Kerbrat-Orecchioni, associam a noção de ethos aos hábitos locucionais partilhados por membros de uma comunidade. Tal “ethos coletivo” constitui, para os locutores que o partilham, um quadro invisível e imperceptível.

É muito razoável supor que os diferentes comportamentos de uma mesma comunidade obedecem a uma certa coerência profunda e, então, esperar que sua descrição sistemática permita distinguir o “perfil comunicativo”, ou ethos, dessa comunidade (ou seja, a sua

maneira de se comportar e de se apresentar nas interações – mais ou menos caloroso ou frio, próximo ou distante, modesto ou imodesto, “sem constrangimentos” ou respeitoso do território alheio, suscetível ou indiferente à ofensa etc.) (1996: 78).

– O ethos pode ser concebido como *mais ou menos fixo, convencional vs ousado, singular*. É evidente que existem, para um dado grupo social, ethe fixados, que são relativamente estáveis, convencionais. Mas não é menos evidente que existe também a possibilidade de jogar com esses ethe convencionais. Se a publicidade tende a recorrer aos ethe mais estereotípicos, com a literatura, por exemplo, acontece outra coisa, como veremos mais adiante.

Podemos, contudo, estar de acordo sobre alguns princípios mínimos, sem prejudicar o modo como eles podem eventualmente ser explorados nas diversas problemáticas de ethos:

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

Isso posto, a concepção de ethos que proponho se inscreve num quadro da análise do discurso. Mesmo que esse quadro seja bem diferente do da retórica antiga, parece que não chega a ser essencialmente infiel às linhas de força da concepção aristotélica.

Fui levado a trabalhar essa noção de ethos no quadro da análise do discurso e sobre *corpora* de gêneros “instituídos”, que oponho aos gêneros “conversacionais”. A perspectiva que defendo ultrapassa em muito o domínio da argumentação. Para além da *persuasão* por meio de argumentos, essa noção de ethos permite refletir sobre o processo mais geral de *adesão* dos sujeitos a um certo discurso. Fenômeno particularmente evidente quando se trata de discursos como a publicidade, a filosofia, a política etc., que – diferentemente dos discursos que relevam de gêneros “funcionais”, como os formulários administrativos e os manuais de instrução – devem ganhar um público que está no direito de ignorá-los ou recusá-los.

## ○ “FIADOR”

A meu ver, a noção de ethos, que mantém um laço crucial com a reflexividade enunciativa, permite articular corpo e discurso para além de uma oposição empírica entre oral e escrito. A instância subjetiva que se manifesta no discurso não se deixa conceber apenas como um estatuto (professor, profeta, amigo...) associado a uma cena genérica ou a uma cenografia, mas como uma “voz” indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado. A retórica tradicional ligou estreitamente o ethos à eloquência, à oralidade em situação de fala pública (assembléia, tribunal...), mas cremos que, em vez de reservá-la para a oralidade, solene ou não, é preferível alargar seu alcance, abarcando todo tipo de texto, tanto os orais como os escritos. 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 como para o oral.

Com essa perspectiva, optamos, então, por uma concepção “encarnada” do ethos, para retomar os termos de Auchlin. Esse ethos recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligados ao “fiador” pelas representações coletivas estereotípicas. Assim, atribui-se a ele um “caráter” e uma “corporalidade”, cujos graus de precisão variam segundo os textos. O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela está associada a uma compleição física e a uma maneira de vestir-se. Mais além, o ethos implica uma maneira de se mover no espaço social, uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento. O destinatário a identifica apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica...

De fato, o fiador implica ele mesmo um “*mundo ético*” do qual ele é parte prenante e ao qual ele dá acesso. Esse “mundo ético” ativado pela leitura subsume um certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos; a publicidade contemporânea se apóia massivamente sobre tais estereótipos: o mundo ético dos executivos dinâmicos, o dos ricos emergentes, o das celebridades etc. 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. No domínio da música, vemos que a simples participação de um cantor num videoclipe tem como efeito inserir o fiador num mundo ético peculiar.

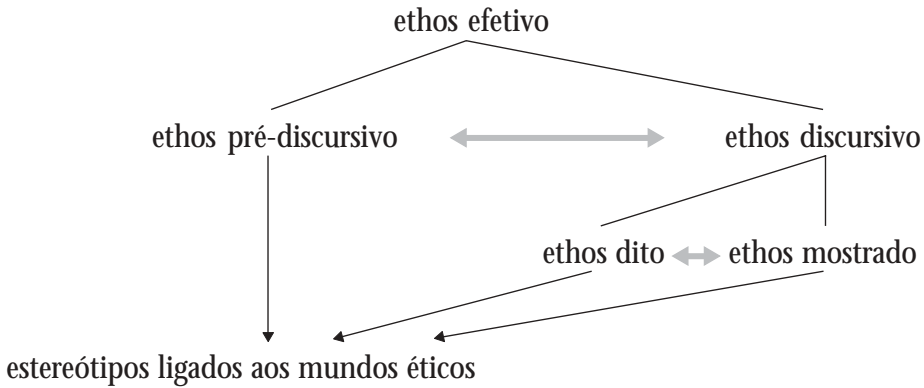
Propus designar com o termo “incorporação” a maneira como o intérprete – audiência ou leitor – se apropria desse ethos. Convocando de maneira pouco ortodoxa a etimologia, podemos fazer render essa “incorporação” sob três registros:

- a enunciação da obra confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe *dá corpo*;
- o destinatário *incorpora*, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo* da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso.

O ethos de um discurso resulta da interação de diversos fatores: ethos pré-discursivo, ethos discursivo (ethos *mostrado*), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (ethos *dito*) – diretamente (“é um amigo que lhes fala”) ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo. A distinção entre ethos *dito* e *mostrado* se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o “dito” sugerido e o puramente “mostrado” pela enunciação. O *ethos efetivo*, construído por tal



ou qual destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias. As flechas duplas do esquema abaixo indicam que há interação.



Como cada conjuntura histórica se caracteriza por um regime específico de ethe, a leitura de muitos dos textos que não pertencem ao nosso ambiente cultural (no tempo e no espaço) é freqüentemente dificultada não pelas lacunas graves de nosso saber enciclopédico, mas porque se perdem os ethe que sustentavam tacitamente sua enunciação. Quando vemos as coplas da *Canção de Rolando* dispostas sobre uma folha de papel, fica muito difícil restituir o ethos da oralidade épica que as sustentava. Sem ir tão longe, a prosa política do século XIX é indissociável de ethe ligados a práticas discursivas, a situações de comunicação que desapareceram. Além disso, de uma época a outra ou de um lugar a outro, não são as mesmas zonas de produção semiótica que propõem modelos para as maneiras de ser e falar, as que “dão o tom”. Os estereótipos de comportamento foram outrora acessíveis às elites sobretudo por meio do teatro e da leitura de textos literários. Isso é claro nos séculos XVII e XVIII, quando o discurso literário era inseparável dos valores associados a certos modos de vida. Os numerosos textos que derivam da corrente “galante”, por exemplo, são inseparáveis de um ethos discursivo específico que participa do mundo ético da galanteria: ethos do “natural”, da jovialidade... Hoje, diferentemente, esse papel é creditado às produções audiovisuais, em particular à publicidade.


## UM TEXTO PUBLICITÁRIO

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o ethos; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve. Consideremos esta publicidade de uma máquina fotográfica, veiculada numa revista:

**IXUS II**

Descouvrez le plaisir du tout métal. Ixus II est un mini-bloc en acier de finition satinée et polie où chaque élément a été pensé pour une ergonomie exemplaire dans une compacité record. La qualité d'image est assurée par un nouveau micro-zoom 2x à double lentille sphérique, un autofocus de précision à 108 plans, un obturateur au 1/900<sup>e</sup> qui déclenche en temps réel et toutes les fonctions PQI pour des tirages de qualité. Kit de lancement avec étui télescopique en cuir gris et coffret de rangement pour 12 cassettes APS : 2000<sup>e</sup> [avis public TTC conseilM].

## Full metal jacket.



**Canon** Montrez de quoi vous êtes capable.

Reproduzimos o texto da parte superior da página do anúncio:

**IXUS II** Descubra o prazer do puro metal. Ixus II é um mini-bloco de aço de acabamento acetinado e polido em que cada elemento foi pensado para uma ergonomia exemplar em uma compacidade máxima. A qualidade da imagem é assegurada por um novo micro-zoom 2x com lente esférica dupla, um auto-foco de precisão de 108 planos, um obturador de 1/900<sup>o</sup> que dispara em tempo real todas as funções PQI para cópias de qualidade. Kit

de lançamento com estojo prático em couro cinza e caixa com divisórias para 12 cassetes APS: 2000F. (tradução de Sírio Possenti).

Embaixo, há um slogan associado ao nome da marca:

“**Canon** – Mostre do que você é capaz”

O fiador desse texto não é designado nem visível nessa imagem. Mas o texto o “mostra” na sua maneira de dizer: pela leitura, somos chamados a entrar em um mundo ético viril, de destreza tecnológica e espírito de aventura. Mais precisamente, esse mundo ético é o que exemplifica o exército norte-americano. “Canon” é homônimo do nome que designa, em inglês, uma peça de artilharia; “Full metal jacket” se refere a um célebre filme norte-americano sobre a guerra do Vietnã; a tira que aparece embaixo tem as cores da camuflagem militar. Quanto ao slogan “Mostre do que você é capaz”, é um enunciado típico de um oficial a motivar seus homens. Aqui, não é preciso dar a ver o corpo do fiador; a ativação do mundo ético se faz com base em todos os estereótipos que a cultura de massa veicula sobre o exército norte-americano, eficaz porque dotado de uma tecnologia de ponta. Note-se que o recurso a esse mundo ético militar não tem nada de surpreendente, pois é frequente a associação entre o disparo das armas e o das câmeras fotográficas; em francês, diz-se comumente que os jornalistas “metralharam” com flashes tal ou qual celebridade.

## UM ETHOS FILOSÓFICO

Em geral, a maneira como a publicidade explora o ethos é particularmente simples, mas quando nos vemos diante de outros tipos de discurso, as coisas podem ser mais sutis. É o caso das obras filosóficas, que não podem se contentar em ativar estereótipos de mundos éticos largamente difundidos.

Observemos o começo da obra maior de Althusser, *Ler “O Capital”*<sup>1</sup>. Esta passagem nos interessa precisamente porque o autor registra, com muitos rodeios, uma reflexão sobre seu próprio ethos discursivo.

As exposições aqui reunidas foram proferidas ao longo de um Seminário de estudos consagrado a *O Capital* nos primeiros meses de 1965, na Ecole Normale. Elas têm as marcas dessas circunstâncias: não só na sua composição, seu ritmo, no aspecto didático ou falado de sua expressão, mas também, e sobretudo, na sua diversidade, nas repetições, nas hesitações e nos riscos de seus percursos. Decerto, pudéramos tê-las retomado com o devido tempo, corrigindo-nos uns aos outros, reduzindo a margem de variações, afinando ao máximo a terminologia, as hipóteses e as conclusões, expondo as matérias numa ordem sistemática de um só discurso, enfim, tentando compor uma obra *acabada*. Todavia, sem pretender que fossem uma certa coisa pré-definida, preferimos dá-las a público como estão: textos inacabados, simples início de uma *leitura*.

### 1.

Decerto, todos pudemos ler, todos lemos *O Capital*. Desde quase um século já, nós podemos ler, a cada dia, claramente, nos dramas e nos sonhos de nossa história, em seus debates e

conflitos, nos fracassos e nas vitórias do movimento operário, que é nossa única esperança e destino. Desde que “vimos ao mundo”, não cessamos de ler *O Capital* nos escritos e nos discursos dos que o leram para nós, bem ou mal, os mortos e os vivos, Engels, Kautsky, Plekhanov, Lênin, Rosa Luxemburgo, Trotsky, Stalin, Gramsci, os dirigentes das organizações operárias, seus partidários ou seus adversários: filósofos, economistas, políticos (1968: 9).

É a primeira parte dessa passagem que trata obliquamente do ethos; ela figura antes da entrada na exposição doutrinal propriamente dita, cuja fronteira está assinalada pelo “1”. Ela está assim apresentada porque costuma-se admitir que a filosofia é, antes de tudo, uma arquitetura conceitual e, portanto, as considerações de ordem estilística são julgadas periféricas. Nessas primeiras linhas, o autor sublinha seu afastamento do contrato genérico da exposição filosófica escrita (“pudéramos tê-las retomado com o devido tempo... uma obra *acabada*”). Mas, de fato, sua enunciação pretende anular esse afastamento, fazendo o leitor entrar progressivamente num mundo onde essa maneira de dizer aparece como *a* maneira legítima de dizer a filosofia, um mundo onde a hesitação e o inacabamento são indícios de verdade. Nessa apresentação que se diz hesitante e inacabada, mas que, na realidade, é bastante engenhosa, trata-se, por parte do autor, de apresentar um propósito que é uma escolha deliberada, com significado filosófico, não um atestado de impotência; e ele faz isso em dois níveis complementares:

- explicitamente, pela polifonia do movimento concessivo (“Decerto...”) que permite esclarecer o ponto de vista dos partidários de uma exposição filosófica canônica, mostrando que o locutor se recusa a aderir a isso;
- implicitamente, (a) produzindo uma série de frases que mostram seu caráter tateante, repetitivo, a recusa a ir direto ao ponto, uma série encerrada por um conectivo reformulador (“enfim”); (b) empregando uma forma verbal que, em francês, vem de uma “sobrenorma” (“pudéramos”): com isso, o autor mostra que, se quisesse, poderia ter escrito de maneira canônica, pois manobra bem um francês mais sofisticado.

A análise do texto de Althusser em termos de ethos implica uma competência interpretativa específica de seus leitores, que devem identificar de que modo ele combina as marcas lingüísticas. A noção de “padrão discursivo” pode ser, aqui, de alguma ajuda. G. Philippe entende por esse termo os feixes de traços lingüísticos que são associados de maneira estereotípica a representações imaginárias dos tipos de produção linguageira. “O leitor distribui as marcas linguageiras do texto segundo o modo como elas se ligam a este ou àquele padrão, isto é, segundo uma competência particular, mas também segundo escolhas interpretativas pontuais” (Mangueneau; Philippe, 2002: 365). Nesse texto de Althusser, podemos identificar três desses padrões discursivos, dos quais dois são categorizados pelo próprio autor: um padrão “didático”, um padrão “falado” e um padrão que diríamos psicanalítico.

\* N.T.: Em francês, *eussions pu* – primeira pessoa do plural no tempo referido como *passé 2e forme* do modo *conditionnel*, flexão característica de grande formalidade escrita, marcadamente literária.

O “falado” não é o oral, mas ele caracteriza os textos fundamentalmente escritos que exibem marcas de oralidade. Nesse texto de Althusser, o caráter falado se justifica, num primeiro nível, pelo fato de se tratar da restituição do espírito de um “seminário de estudos”; num segundo nível, permite legitimar a reflexão mostrando o pensamento em trabalho, não um produto acabado. A empresa de renovação filosófica que Althusser pretende para esse livro supõe que esteja em cena uma consciência vivaz.

O padrão “didático” pode ser justificado pela situação de comunicação (esse livro deriva de um curso da Ecole Normale Supérieure). Mas, aqui, seu uso põe em relevo algumas dificuldades. O locutor é obrigado a negociar um delicado equilíbrio entre as posições hierárquicas implicadas numa situação didática e a relação simétrica que pretende instaurar com seu auditório; o que é perceptível, por exemplo, no fato de que o “nós” refere tanto o autor soberano (“podéramos tê-las retomado..., preferimos”) quanto uma comunidade (“Decerto, todos pudemos ler, todos lemos *O Capital*”) cuja multiplicidade é amenizada por um “nós... todos”. A tensão entre o lugar de professor e o de camarada resolve-se imaginariamente nesse ethos de hesitação, de busca, de retomada, que permite conciliar a existência de um ponto de vista professoral dominante com a partilha da responsabilidade pelo ponto de vista do auditório. Pondo em cena o movimento de busca, inscrevendo seu texto numa obra coletiva (*Ler ‘O Capital’* é uma obra coletiva), o mestre atenua os desníveis didáticos, já um tanto abrandados pela categorização “seminário de estudos”, preferida ao termo “curso”.

Podemos identificar um terceiro padrão discursivo sobre o qual se desenvolve a enunciação de Althusser: o do psicanalista. Este último é historicamente especificado pela predominância, na segunda metade dos anos 1960, de um ethos bem caracterizado (e não raro caricaturado) dos lacanianos, cujo propósito misturava o cúmulo da abstração com um recurso sistemático a um padrão falado. E tal ethos tem sentido em relação ao que se opunha: o ethos científico acadêmico que tomava como modelo a prosa freudiana. Mas – e nisso bem diferentemente do ethos profético de Lacan – Althusser adota um ethos de simplicidade que procura encarnar uma espécie de ética da palavra fraterna ligada a um “nós”. Esse ethos do falado, ao mesmo tempo sábio e tateante, mantém uma relação orgânica com os elementos doutrinários. A seqüência do texto põe em cena uma teoria da leitura que é emprestada justamente da psicanálise, uma leitura que põe no centro o lapso ou o equívoco (p. 17), que nutre o *trabalho* do dizer do *trabalho* difícil do inconsciente. Teoria segundo a qual Marx pensador é um leitor, e sua teoria da história é “uma nova teoria do *ler*” (p. 15). Somos levados, pouco a pouco, a identificar as relações entre o psicanalista e a palavra dos analisandos, entre Marx e os-textos-que-Marx-lê, entre Althusser e os-textos-do-Marx-leitor-que-Althusser-lê.

Vê-se que o ethos permite ao leitor aceder prontamente ao que deverá ser validado no desenvolvimento da exposição doutrinária ulterior, que, digamos, mergulha num dado ethos conforme os conteúdos doutrinários. O ethos do homem que se bate com o que tem a dizer, que mostra a emergência de seu pensamento, procura integrar o leitor no mundo ético das lutas operárias do qual esse livro se vê como partícipe. A leitura como

trabalho do leitor é a incorporação a uma comunidade apresentada como “nossa única esperança e destino”. O que nos conduz ao título *Ler ‘O Capital’*, cujo verbo no infinitivo – nem assertivo, nem terminado – pode ser interpretado, ao mesmo tempo, como injunção, tarefa a cumprir e processo não delimitado, precisamente o processo em que o leitor se encontra enquanto lê.

Percebe-se, desse modo, o que aproxima e o que distingue o ethos dos textos publicitários desse de Althusser. Em todo caso, a adesão do leitor se opera num escoramento recíproco entre a cena de enunciação e o conteúdo desenvolvido, conformes que são um ao outro. Mas as modalidades de incorporação diferem sensivelmente, assim como a natureza da comunidade de incorporação imaginária. No caso da publicidade, a comunidade é necessariamente um público-alvo construído pelas técnicas de marketing; de outro lado, em textos como esse de Althusser, essa comunidade não preexiste à enunciação. Essa comunidade parece ser o ponto de partida (o “nós” dos que participam do movimento operário), mas trata-se, na realidade, de uma refundação que lhe dá novos contornos por meio de uma “prática teórica” cujo princípio é precisamente o que *Ler ‘O Capital’* quer legitimar.

Numa obra singular, em particular se ela põe em relevo discursos constituintes, o autor não se contenta em incorporar seu leitor projetando para ele um estereótipo qualquer, antes, ele joga com esses estereótipos para definir um ethos singular. Enquanto o ethos publicitário habitual é concebido para ser imediatamente reconhecido, o ethos de uma enunciação como a de Althusser não pode ser verdadeiramente apreendido senão com a própria leitura do texto, entrando progressivamente no universo que ele configura.

## ALGUNS ETHE QUE IMPÕEM PROBLEMAS

O texto de Althusser nos mostra um ethos que podemos chamar de *híbrido*, uma vez que ele mistura ethe. Mas o discurso publicitário também faz uso de ethe híbridos. É o caso, por exemplo, de um folheto destinado à promoção de uma festival organizado pela associação *Culture à la ferme*\*:

---

\* N.T. sobre a nota do autor: Esse nome poderia ser traduzido como “Cultura na fazenda”. Trata-se do festival “Les comiques agricoles”, que aconteceu em julho de 1999 em Beauquesne, na Picardia, região do norte da França.



*Le festival c'est un moment, une émotion, un seul regard absorbé par la scène, une concentration du temps dans un espace réduit. Et puis il y a autour, avant, à côté. A Beauquesne, le spectacle a lieu dans une cour de ferme. Alors autour, forcément, il y a les granges et la pâture. Dans les granges on voit des expositions : photos du festival, images de gens, images de moments. Dans la pâture on boit entre amis, on dîne avant le spectacle, on soupe pour ne pas se quitter tout de suite. On parle des spectacles vus ou à venir. On évoque des souvenirs racontés chaque année. On chante parfois, on joue même de la musique. Enfin on continue à vivre.*

## Côté jardin

*Exposition de photographies de Pascal Guillomet.  
Buffet avant et après chaque spectacle.  
Beuville.*

Eis o texto que está na coluna à direita da imagem:

O festival é um momento, uma emoção, um só olhar absorto na cena, a concentração do tempo num espaço reduzido. E, além do mais, tem tudo o que está em volta. É que em Beauquesne o espetáculo acontece no estábulo da fazenda. Então, em volta tem a abegoaria e tem o pasto. Na abegoaria, a gente pode visitar exposições: fotos do festival, imagens de pessoas, imagens de momentos. No pasto, a gente fica bebendo com os amigos, tem janta antes do espetáculo, e depois pode ficar pra ceia, em vez de ir embora logo. A gente fica ali, conversando sobre os espetáculos que foram vistos e os que ainda serão. Muitas lembranças vão sendo contadas a cada ano. Às vezes, a gente fica cantando e até mesmo toca alguma coisa. Enfim, a gente segue vivendo.

Um ethos como esse é surpreendente para um leitor francófono. Ele mistura ostensivamente traços que relevam do ethos de um profissional da produção cultural com traços de um ethos rural. Certos fragmentos parecem sair do prospecto de uma exposição de arte moderna: “O festival é um momento, uma emoção, um só olhar absorto na cena, a concentração do tempo num espaço reduzido”, “fotos do festival, imagens de pessoas, imagens de momentos”... Outros fragmentos ostentam uma oralidade algo desajeitada ou um léxico camponês arcaizante (“a abegoaria”, “a ceia”). Trata-se de um padrão discursivo, da representação estereotipada da fala de um camponês, não de um dialeto específico da região em que acontece o festival. Associando a meditação intelectual à simplicidade camponesa, o ritmo lento da enunciação incorpora o leitor a um universo sossegado, imemorial, algo que evoca a cadência indolente das vacas na imagem ao lado.

Tal ethos híbrido não corresponde diretamente a uma realidade social: é difícil imaginar que locutores poderiam se exprimir espontaneamente com essa combinação de fala camponesa e fala sofisticada. Mas, como no texto de Althusser citado acima, esse ethos artificial não é tão arbitrário: ele dá consistência ao que se pretende para esse festival (“cultura na fazenda”), que visa misturar o mundo rural tradicional com a cultura cidadina. Por meio de um processo de incorporação, o ethos dessa publicidade permite dar uma consistência imaginária a essa associação improvável da elegância urbana com um retorno ao mundo camponês posto como autêntico. Trata-se de, pelo discurso, ultrapassar a oposição cidade/campo numa nova unidade, como ocorre, num outro nível, com o achado francês “rurbain” (“rural” + “urbain”), que designa os cidadãos que, cada vez mais numerosos, moram no campo sem pertencer ao universo rural tradicional.

Seja no texto de Althusser ou nesse folheto publicitário, vemos a capacidade do discurso de criar ethe que não remetem a modos de dizer socialmente atestados, e que, no entanto, têm eficácia social, uma vez que permitem definir cenas de enunciação nas quais os atores sociais dão sentido a suas atividades.

Evoquemos, agora, o problema posto pelos textos nos quais o ethos só tem existência intertextual. É o caso, por exemplo, do trabalho do filósofo francês de origem romena Cioran, que escreveu um certo número de obras nas quais ele adota um ethos “moralista”. “Moralista”, aqui, não é só alguém que critica a moral de seus contemporâneos, mas alguém que o faz por meio de uma escritura bem identificada, dentro da tradição de autores franceses dos séculos XVII e XVIII, tais como La Rochefoucault, Chamfort, Vauvenargues etc., associados de maneira privilegiada ao gênero da máxima. A seguir, uma passagem característica da escritura de Cioran, as primeiras linhas de sua obra *A queda no tempo*:

Não é bom para o homem lembrar-se a cada instante de que ele é homem. Dobrar-se sobre si é já ruim; dobrar-se sobre a espécie, com o zelo de um obcecado, é ainda pior: é conferir às misérias arbitrárias da introspecção um fundamento objetivo e uma justificação filosófica. Tanto se ruma sobre o próprio eu, que é possível dizer que, afinal, cede-se a um capricho; e, então, todos os eus se tornam o centro de um interminável remoimento e, num desses volteios, acabam generalizadas as inconveniências dessa condição, o acidente pessoal erige-se em norma, em caso universal (1964: 9).



Aqui, o mundo ético que a leitura ativa não corresponde a um universo de comportamento social atribuível: nenhum estereótipo da vida social responde a um tal ethos, mas, sim, uma atitude de escritura associada a uma corrente da tradição literária.

Registrarei, enfim, o problema posto pelos textos de que parece não emergir nenhum ethos, nos quais parece que “ninguém fala”, para retomar a célebre formulação de Benveniste, ou seja, enunciados desprovidos de marcas de subjetividade enunciativa. Como pode haver um ethos num enunciado (jurídico, científico, narrativo, histórico, administrativo...) que não mostra a presença de um enunciadador? De fato, quando se trabalha sobre textos desse tipo, o apagamento do enunciadador não impede de caracterizar a fonte enunciativa em termos de ethos de um “fiador”. No caso de textos científicos ou jurídicos, por exemplo, os fiadores, para além dos seres empíricos que produzem materialmente os textos, são entidades coletivas (os sábios, os homens da lei...), elas mesmas representantes de entidades abstratas (a Ciência, a Lei...) cujos membros estão autorizados a assumir o poder quando tomam a palavra. Considerando que em qualquer sociedade toda palavra é socialmente encarnada e avaliada, vemos que a palavra científica ou jurídica é inseparável de mundos éticos bem caracterizados (sábios com jalecos brancos em laboratórios imaculados, juízes austeros num tribunal...), nos quais o ethos assume, segundo cada caso, as cores da “neutralidade”, da “objetividade”, da “imparcialidade” etc.

## ETHOS E DISCURSO INDIRETO LIVRE

Para terminar, gostaria de sublinhar a relação interessante que se estabelece entre discurso indireto livre e ethos. Um dos interesses do discurso indireto livre é que ele permite, através do ritmo, do léxico, da sintaxe..., que ethe sejam percebidos pelos leitores sem que lhes sejam reconstituídos os propósitos exatos dos locutores citados. Podemos ilustrar isso com os romances naturalistas de E. Zola. Em *A Taberna* (1877), por exemplo, ele não se atém a contar uma história que se passa no universo dos operários parisienses, ele se esforça para restituir suas maneiras de falar, seu ethos discursivo. Esta passagem, muito característica, é um excerto da descrição de uma refeição festiva\*:

Mais Coupeau se fâcha et servit un haut de cuisse à Virginie, criant que, tonnerre de Dieu! si elle ne le décroissait pas, elle n'était pas une femme. Est-ce que l'oie avait jamais fait du mal à quelqu'un? Au contraire, l'oie guérissait les maladies de rate. On croquait ça sans pain, comme un dessert. Lui, en aurait bouffé toute la nuit, sans être incommodé; et, pour crâner, il s'enfonçait un pilon entier dans la bouche. Cependant, Clémence achevait son croupion, le suçait avec un gloussement des lèvres, en se tordant de rire sur sa chaise, à cause de Boche qui lui disait tout bas des indécences. Ah! nom de Dieu! oui, on s'en flanqua une bosse! Quand on y est, on y est, n'est-ce pas, et si l'on ne se paie qu'un gueuleton par-ci, par-là, on serait joliment godiche de ne pas s'en fourrer jusqu'aux oreilles.

\* N.T.: Dadas as características desse excerto literário de Zola, especialmente do jogo de tempos verbais de que se vale, para melhor proveito da análise, optamos por manter a passagem em francês.

Vrai, on voyait les bedons se gonfler à mesure. Les dames étaient grosses. Ils pétaient dans leur peau, les sacrés goinfres! La bouche ouverte, le menton barbouillé de graisse, ils avaient des faces pareilles à des derrières, et si rouges, qu'on aurait dit des derrières de gens riches crevant de prospérité (capítulo 7).

Esse texto mostra uma grande unidade do ponto de vista do ethos, apesar da diversidade enunciativa. Quando olhamos detalhadamente para ele, de fato parece heterogêneo, passando constantemente de um plano de enunciação a outro. A primeira frase, por exemplo, é uma *hibridação enunciativa*:

Mais Coupeau se fâcha et servit un haut de cuisse à Virginie, criant que, tonnerre de Dieu! si elle ne le décrottait pas, elle n'était pas une femme.

A frase é globalmente assumida pelo narrador naturalista, cujo ethos é legitimado como neutro, conforme o padrão discursivo da narração literária tradicional na 3ª pessoa e no *passé simple*. Mas o discurso indireto (“criant que...”) remexe dentro do discurso indireto livre, reconhecível na construção com “si”, na presença do *imparfait* e de termos ou falas marcados como populares (“décrottait”, “elle n'était pas une femme”). Podemos considerar a praga rogada “tonnerre de Dieu!” como pertencente ao discurso indireto livre ou podemos ver aí uma *ilhota enunciativa*, posta na junção da narração não-embreada com o discurso indireto livre, que aparece logo depois:

Est-ce que l'oie avait jamais fait du mal à quelqu'un? Au contraire, l'oie guérissait les maladies de rate. On croquait ça sans pain, comme un dessert. Lui, en aurait bouffé toute la nuit, sans être incommodé.

O discurso indireto livre mistura marcas atribuíveis à voz do narrador distanciado (não-pessoa e *imparfait*, em particular) e outras à voz de Coupeau (interrogação, vocabulário popular, frase deslocada...). Mas, para além de tal ou qual traço, é o ethos do operário parisiense que é posto em foco, relegando a segundo plano a voz do narrador zero.

A narração evita tanto a oralidade pura do discurso direto quanto a tomada de distância do puro discurso indireto, que teria absorvido as palavras das personagens nas do narrador, apagando a alteridade linguageira dos operários. O autor tomou partido ao recorrer a formas híbridas que garantem um ethos relativamente homogêneo, reforçado pela onipresença do *imparfait* que cobre tanto os fragmentos do narrador distanciado quanto as seqüências em que outras vozes estão implicadas. É que o projeto naturalista de Zola não consiste só em descrever do exterior um determinado mundo, ele busca, mais além, dar acesso às categorizações implicadas nos comportamentos daqueles que participam desse mundo. Assim, nesse excerto, trata-se, antes de tudo, de provocar a empatia do leitor, de torná-lo sensível, por meio do ethos discursivo, a uma maneira popular de habitar o corpo.

As personagens dessa cena de banquete partilham uma mesma maneira de estar no mundo. Nessa festa do corpo, convergem um ethos discursivo fortemente caracterizado e um enredamento em que se inscreve um processo de “incorporação”: porque os convivas comem, porque seus propósitos têm a ver diretamente com essa comida, porque desse modo eles formam um corpo, revigoram sua comunidade. O leitor, na sua própria leitura, é convidado a participar, ele também, dessa refeição, a compor esse corpo com os operários.

## CONCLUSÃO

A problemática do ethos pede que não se reduza a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe na comunicação verbal. As “idéias” suscitam a adesão por meio de uma *maneira de dizer* que é também uma *maneira de ser*. Apanhado num ethos envolvente e invisível, o co-enunciador faz mais que decifrar conteúdos: ele participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um fiador encarne. O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato de ele constringer o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, seja ele esquemático ou investido de valores historicamente especificados.

Com isso, também tomamos distância de uma concepção do discurso que se faz ver em noções como “procedimento” ou “estratégia”, para a qual os conteúdos seriam independentes da cena de enunciação que deles se encarregam. Afinal, cremos que a adesão do destinatário se opera por um escoramento recíproco entre a cena de enunciação, da qual o ethos participa, e o conteúdo nela desdobrado.

(Tradução: Luciana Salgado)

## NOTA

<sup>1</sup> Trata-se, na verdade, de uma obra coletiva; na versão de 1968, ela contém, além do texto de Althusser, exposições de Balibar, Rancière, Establet, Macherey. Cito aqui a “edição abrandada” (fórmula de Althusser) de 1971, que contém contribuições de Althusser e de Balibar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHUSSER, Louis; BALIBAR E. *Lire le Capital*. Tome I. Paris: Maspéro, 1968.
- AMOSSY, Ruht (éd.). *Images de soi dans le discours – La construction de l’ethos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1999.
- ARISTOTE. *Rhétorique*. Trad. M. Dufour. Paris: Les Belles-Lettres, 1967.
- AUCHLIN, Antoine. Ethos et expérience du discours: quelques remarques. In: M. WAUTHION; SIMON (éds.). *Politesse et idéologie. Rencontres de pragmatique et de rhétorique conversationnelle*. Louvain: Peeters, 2001, pp. 77-95.
- BARTHES, Roland. “L’ancienne rhétorique. Aide-mémoire”. In: *Communications* n. 16, 1970, pp. 172-223.
- BAUMLIN, James S.; BAUMLIN Tita French. *Ethos. New Essays in Rhetorical and Critical Theory*. Dallas: Southern Methodist University Press, 1994.
- DASCAL, Marcelo. “L’ethos dans l’argumentation: une approche pragma-rhétorique”. In: AMOSSY (éd.). *Images de soi dans le discours – La construction de l’ethos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1999, pp. 61-74.
- CICERON. *De Oratore*. Texte établi et traduit par E. Courbaud. Paris: Les Belles Lettres, 1985.
- CIORAN, Emile Michel. *La Chute dans le temps*. Paris: Gallimard, 1964.
- DECLERCQ, Gilles. *L’art d’argumenter - Structures rhétoriques et littéraires*. Paris: Editions Universitaires, 1992.
- DUCCROT, Oswald. *Le dire et le dit*. Paris: Minuit, 1984.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *La conversation*. Paris: Seuil, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique; COSSUTTA Frédéric. L’Analyse des discours constituants. *Langages*, n. 117, 1985, pp. 112-125.
- MAINGUENEAU, Dominique; PHILIPPE, Gilles. “Les conditions d’exercice du discours littéraire”. In: ROULET; BURGER (dir.), *Les modèles du discours au défi d’un « dialogue romanesque »: L’incipit du roman de R. Pinget « Le Libéra »*. Nancy: Presses Universitaires de Nancy, 2002, p. 351-379.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Genèses du discours*. Liège-Bruxelles: Mardaga, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris: Hachette, 1987.