

ETHOS DISCURSIVO DA PREFEITURA DE SALVADOR NO FACEBOOK

Fernando Novaes Franco¹
André Luiz Gaspari Madureira²

Resumo. Neste texto buscamos aplicar a noção de ethos discursivo, de Dominique Maingueneau, concebido como uma dimensão da formação discursiva, na análise do discurso de uma publicação da Prefeitura de Salvador no Facebook. Concluímos que a noção de ethos pode contribuir para a percepção dos modos pelos quais o enunciador se projeta no discurso para estabelecer um contrato de comunicação com o coenunciador, e que esse tom presente no discurso também manifesta a formação discursiva a que se filia o enunciador. Percebeu-se que este ethos corresponde à uma formação discursiva na qual a Prefeitura de Salvador se inscreve, identificando-se com um discurso específico, o qual aciona e reforça estereótipos relacionados à cidade, quais sejam: cidade da música, do carnaval, da suavidade, da doçura, numa perspectiva bastante mercadológica, representando a capital soteropolitana como um bem de consumo, relacionado ao turismo, às festas populares (especialmente o carnaval), bem como, à aceitação das representações sociais cristalizadas que servem a esse fim.

Palavras-chave: Ethos. Discurso. Enunciação. Salvador. *Facebook*.

ABSTRACT: In this paper we seek to apply the notion of discursive ethos, by Dominique Maingueneau, conceived as a dimension of discursive formation, in the discourse analysis of a publication of the City Hall of Salvador on Facebook. We conclude that the notion of ethos can contribute to the perception of the ways in which the enunciator is projected in the discourse to establish a contract of communication with the coenunciator, and that this tone present in the discourse also manifests the discursive formation to which the enunciator belongs. It was perceived that this ethos corresponds to a discursive formation in which the City Hall of Salvador inscribes, identifying with a specific discourse, which triggers and reinforces stereotypes related to the city, such as: city of music, carnival, softness, of the sweetness, in a very market perspective, representing the soteropolitan capital as a consumer good, related to tourism, popular festivals (especially carnival), as well as to the acceptance of the crystallized social representations that serve this purpose.

Keywords: Ethos. Discourse Enunciation. Salvador. Facebook.

¹ Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens pela Universidade do Estado da Bahia – UNEB; bolsista CAPES/DS. E-mail: fnandonovaes@hotmail.com.

² Doutor em Letras e Linguística pela Universidade Federal da Bahia, UFBA. Professor Adjunto de Letras/Linguística na Universidade do Estado da Bahia, Campus II, e Docente do quadro permanente no Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens (PPGEL/UNEB), Campus I. É pesquisador do Grupo de Estudos em Língua, Linguagem e Cultura.

INTRODUÇÃO

A noção de *ethos* aqui adotada foi originalmente formulada na Retórica aristotélica, ao menos, da forma pela qual temos acesso. Essa noção se articula com outros dois elementos retóricos: o *pathos* e o *logos*, que correspondem respectivamente, às paixões mobilizadas no auditório, a partir das emoções evocadas pelo orador, e o tema, a matéria propriamente tratada no discurso pelo orador; a relação entre os três – o *ethos*, o *pathos* e o *logos* - formam a tríade retórica.

O *ethos* é um conceito instável, sendo impossível sua fixação definitiva, fato que só se verifica quando de sua filiação a um interesse específico de investigação e à consequente adesão a uma de suas várias acepções. Em nosso caso, adotamos a concepção cunhada por Dominique Maingueneau, endereçada às questões concernentes ao discurso, no interior da Análise do Discurso de linha francesa.

Assim, o autor propõe um deslocamento da noção de *ethos*, a qual passa a servir não somente para designar as qualidades e virtudes que o orador deve demonstrar para um determinado auditório, mas como elemento indissociável da enunciação, a qual implica, desde o início, uma certa corporalidade e vocalidade associados ao discurso. Maingueneau segue dizendo que

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 (MAINGUENEAU, p. 17, 2008, grifo do autor).

Por isso mesmo, podemos dizer que o enunciador desenvolve uma espécie de performance, a qual nada mais é que a reprodução de estereótipos cristalizados socialmente, os quais pretendem mobilizar a adesão/reconhecimento do coenunciador, fato que se verifica corriqueiramente na publicidade e nos meios de comunicação de massa de modo geral.

Desse fato advém, na perspectiva de Maingueneau (2008), um retorno sobre o *ethos*, a partir da análise de discurso francesa, que redireciona “o foco de interesse dos analistas da

comunicação [...] das doutrinas e dos aparelhos aos quais relacionavam à uma “apresentação de si”, para o “look” (MAINGUENEAU, p. 11, 2008, grifo do autor), na percepção de que há um apelo crescente em torno de mensagens cada vez mais icônicas (MAINGUENEAU, 2015, p. 160), em nossas sociedades midiáticas.

Em nosso gesto de análise, buscamos, então, compreender a forma como se constitui o ethos do enunciador Prefeitura de Salvador, em sua página oficial no *Facebook*, mídia social adotada pela instituição de forma inovadora, no sentido de romper com a formação discursiva dominante na forma-sujeito gestor público, que prescreve a utilização de uma linguagem dita mais formal, distanciada, situação que é transformada, como dissemos, pelo assujeitamento dessa forma-sujeito às condições materiais de enunciação da internet e, mais especificamente no *Facebook*, quais sejam: linguagem predominantemente informal, forte presença de dialeto próprio (internetês), dissolução da barreira público/privado, que conduz à instauração de uma sensação de proximidade generalizada, mediada pela rede.

No seio das transformações realizadas pelo advento das comunicações mediadas por computador, essas novas tecnologias são mais do que mero suporte para produção, armazenamento e transporte de informações, as novas TIC's têm contribuído para a produção de novas sociabilidades, reconfigurando o modo como lidamos com conceitos como espaço e tempo, conduzindo os indivíduos a uma progressiva ruptura com as limitações impostas pelo corpo, em que homem e máquina se conectam como um só organismo. André Lemos conceitua a cibercultura como um

conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação (LEMOS 2010, p. 22).

Do ponto de vista da comunicação institucional realizada pela Prefeitura de Salvador, essa presença, numa mídia social como o Facebook, representa uma mudança de compreensão social sobre esse novo espaço de discursivização que é a internet, fazendo com que esse agente seja interpelado pela ideologia dominante a estar presente no mundo virtual, sem, contudo, deixar de ser sujeito às formações discursivas que o dominam, na forma-sujeito Prefeitura, no

momento em que se torna sujeito da enunciação. Por outro lado, vê-se o atravessamento de outras formações discursivas vindas desse novo lugar, às quais a Prefeitura *deve* aderir a fim de se fazer ouvir, como veremos mais adiante.

ENUNCIÇÃO E ETHOS

Todo ato enunciativo implica uma cenografia, a qual corresponde às condições específicas que funcionam para constranger, dar forma à enunciação. Dito de outro modo, à cenografia correspondem os elementos presentes na performance enunciativa em que se envolve o enunciador de um discurso endereçado a uma audiência – o coenunciador.

De antemão, vê-se que o enunciador não é livre, bem como, não é livre o ato de enunciação das restrições impostas pela situação de comunicação dada. Assim é que nenhum enunciado pode ser tomado a despeito de seu contexto, da situação em que ocorre, visto que os sentidos produzidos dependem desse contexto e dos elementos envolvidos na cena enunciativa.

Os elementos que compõem a cena enunciativa, juntamente com o contrato de comunicação estabelecido na situação de comunicação, funcionam para tornar possíveis os atos de fala, numa perspectiva pragmática, em que os sujeitos se posicionam e esperam o reconhecimento recíproco em sua atividade linguageira. Os atos de fala, conforme a pragmática, por si só são suficientes para atestar a existência das condições necessárias para seu acontecimento, ou seja, quem ordena, por exemplo, o faz porque as condições para tal ato estão reunidas no momento em que o próprio ato se opera.

Os discursos de que se ocupa a análise do discurso também são produzidos dentro de uma cenografia, a qual é responsável pela configuração do produto acabado da enunciação – o texto – conferindo-lhe as características que podem ser consideradas como práticas institucionalizadas da discursividade, como, por exemplo, o discurso do presidente, o sermão do padre, as cartas do leitor, um e-mail, etc., todos estes gêneros textuais sendo passíveis de pressões operadas pelas situações de comunicação a que são invocadas.

Não deixamos de reconhecer, contudo, uma certa marginalização desta dimensão do discurso por parte da tradição de análise do discurso proposta por Michel Pêcheux, que se interessa pelas questões macro, as quais conferem as características dos textos em uma determinada época. A cenografia, neste sentido, não é um elemento secundário à enunciação,

mas se apresenta como um dos ingredientes definidores e constituintes dos discursos. Ao se referir à cena da enunciação, Maingueneau faz a seguinte caracterização:

essa “cena de enunciação” se compõe de três cenas, que propus chamar “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia”. A *cena englobante* atribui ao discurso um estatuto pragmático, ela o integra em um tipo: publicitário, administrativo, filosófico... A *cena genérica* é a do contrato associado a um gênero ou a um subgênero de discurso: o editorial, o sermão, o guia turístico, a consulta médica.... Quanto a *cenografia*, ela não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, amigável etc. (MAINGUENEAU, 2008, p. 70, grifo do autor).

Em relação à uma tradição da análise de discursos que não admite a possibilidade de “estratégias” adotadas pelos sujeitos envolvidos numa situação de comunicação dada, situação esta, que, por sua vez, seria vista descolada da realidade e independente dela, Maingueneau afirma que

a pragmática, ao colocar de início a linguagem como ação institucionalizada, vai de encontro a esta visão passiva da discursividade (mas nem por isso ela deve induzir a ideia de que a linguagem constrói “cenas” autônomas, de que, na sociedade, existem apenas efeitos de linguagem) (MANGUENEAU, 1997, p. 33).

A análise de discurso proposta por Michel Pêcheux concebe o sujeito do discurso como uma função do discurso, na medida em que os indivíduos passam pelo processo de assujeitamento e consequente filiação à uma formação discursiva dada, que prescreve o *que pode e deve ser dito* (PECHEUX, 1995, p. 160, grifo do autor), desconstruindo, desse modo, a ilusão da liberdade dos indivíduos no uso da língua e a aparente transparência desta última em relação aos sentidos. Portanto, os sujeitos de seus discursos só o podem ser a partir daquilo que Pêcheux designa como esquecimentos: esquecimento de sua condição de determinados pela formação discursiva a que se filiam e que os domina, e da consequente prescrição dessa formação discursiva, o que produz o efeito ilusório de o sujeito ser a origem do dizer.

Concordamos com uma não total passividade dos sujeitos envolvidos nos atos enunciativos, como ocorre no caso dos instauradores de discursividade (FOCAULT, 2006), que representam uma espécie de exceção. Por outro lado, na medida em que, utilizando-se das

estratégias possibilitadas pelo jogo da comunicação ou desempenhando papéis prescritos socialmente, estes sujeitos, quando interpelados pelo ideológico, numa perspectiva da análise do discurso pecheutiana, não escapam do assujeitamento (PÊCHEUX, 1995) imposto pela língua, que não perde sua opacidade ideológica, produzindo efeitos de sentido segundo formações discursivas específicas, numa temporalidade dada.

Desse modo, percebe-se uma relação dialética de edificação da realidade, das práticas sociais pelos discursos e vice e versa, não sendo possível saber “o-que-vem-primeiro”, uma vez que a experiência com o real é indissociável da atividade linguageira, portanto, da imposição de uma significação sobre o mundo. Em outras palavras, os homens constroem instituições que, por sua vez moldam suas práticas, a partir do esquecimento de que estas intuições são, em si mesmas, produto de uma época; elas se cristalizam e, por isso mesmo, recebem o nome de instituições.

Destacamos, dentro da cena enunciativa, a noção de ethos discursivo, introduzida por Dominique Mainguenu, a qual corresponde a “voz concebida, de agora em diante, como *uma das dimensões da formação discursiva*” (MAINGUENEAU, 1997, p. 46, grifo do autor). Esta dimensão, por sua vez, seria capaz de ativar o reconhecimento, por parte do coenunciador no discurso, de uma formação discursiva.

Esta concepção deslocada de ethos concebe que todo texto é também portador de uma voz, um tom ou tons nos quais se manifestam o enunciador na relação com sua audiência ou público alvo. E de fato, concordamos que todo texto apresenta uma vocalização, a qual não está restrita à concepção retórica atrelada ao corpo físico. Isto fica evidente quando se ouve estudantes de graduação, por exemplo, serem censurados pela utilização de expressões como “o texto diz que” ou “o texto fala que”, num claro reconhecimento da existência de uma corporalidade presente nos textos lidos por estes indivíduos.

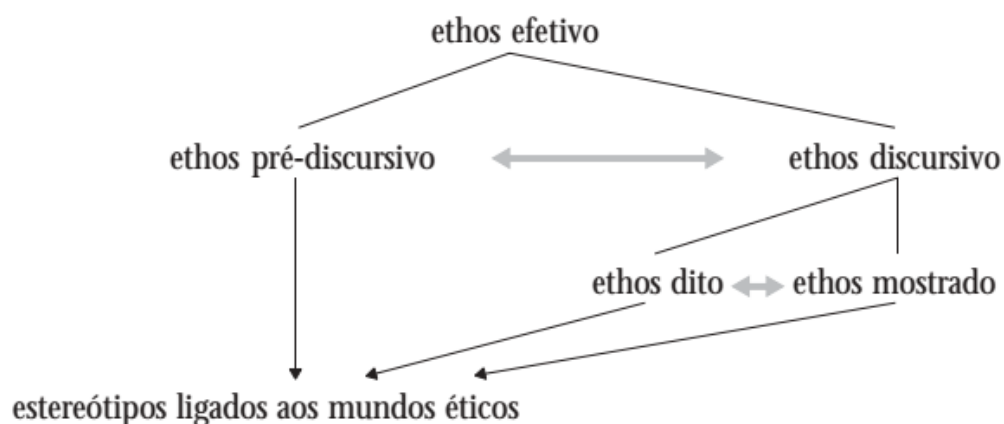
A este respeito, podemos afirmar, por exemplo, a possibilidade de o leitor de um jornal poder identificar e se reconhecer no discurso presente no suporte de imprensa, a partir do *tom* (MAINGUENEAU, p. 46, 1997, grifo do autor) presente na “fala” do enunciador; tom este correspondente à formação discursiva em questão. Assim, as características esperadas na formação discursiva referida se materializariam ou não nessa dimensão – o ethos –, explicitando o contrato de comunicação estabelecido, manifestado no gênero jornalístico.

Ora, esse tom corresponde a uma voz que a utiliza e, portanto, a uma “corporalidade” existente no mundo, na figura de um “fiador” (MAINGUENEAU, 2008, p. 18, grifo do autor), o qual é (re)construído pelo coenunciador através dos vestígios, dos índices encontrados no texto. Retomando o exemplo do jornal, podemos ver a manifestação desse tom na utilização de determinadas expressões, no efeito de objetividade produzido pela utilização da citação indireta, com aspas, no corpo do texto etc. E esta corporalidade diz respeito ainda aos estereótipos difundidos socialmente em torno da atividade jornalística e do próprio suporte imprensa em questão, os quais deverão ser identificados pelo público alvo.

É na relação de reconhecimento dessa voz que o coenunciador “incorpora” (MAINGUENEAU, 2008, p. 18, grifo do autor), se apropria do ethos proposto e o contrato de comunicação se efetiva, uma vez que há aceitação tácita de todo o ritual implícito no ato: “trata-se de um jornal semanal, o jornalista apenas narra os fatos como ocorreram, etc.”. Este fato habilitará o coenunciador a inserir o enunciador num universo mais amplo, dos jornalistas, ao qual pertence o enunciador em questão, com tais e tais características.

Maingueneau distingue o ethos discursivo em três estágios: o ethos pré-discursivo, o qual corresponderia a um conhecimento prévio de informações a respeito do enunciador; informações estas que, por sua vez, tenderiam a influenciar para um determinado ânimo do coenunciador em relação ao primeiro. Em seguida, temos o ethos discursivo composto pelo ethos *mostrado* (MAINGUENEAU, 2008, p. 18, grifo do autor) e também o que ele chama de ethos dito, que representa aqueles fragmentos do texto em que o enunciador faria referência a si mesmo, às suas qualidades enquanto enunciador, mas se observa uma dificuldade prática em definir os limites claros entre um e outro no texto, dadas suas sutilezas.

De todo o exposto no parágrafo anterior resulta o ethos efetivo, que é o produto da relação entre ethos pré-discursivo e o ethos discursivo (o ethos mostrado e o ethos dito), ou seja, o efeito propriamente realizado no destinatário. Abaixo reproduzimos o esquema proposto por Maingueneau (2008, p. 19) para ilustrar esse processo:



Vemos na base do processo “os estereótipos ligados aos mundos éticos”, os quais remetem às possibilidades de leitura e significação dos discursos dentro de um contexto sócio-histórico dado, o que nos leva a concluir que os ethe presentes numa determinada situação de comunicação também dependem desse contexto para uma “adequada” leitura e compreensão do que é comunicado. Mais uma vez, portanto, se torna presente o peso da historicidade dos sentidos, os quais vão sendo constituídos *pari passu* ao seu surgimento, fazendo, ao mesmo tempo, emergir as práticas sociais com que se relacionam.

No caso do espaço de enunciação da internet, alguns conceitos são reelaborados, dada a especificidade que traz o ciberespaço sobre as possibilidades de uso da linguagem escrita, oral e visual, produzido o que tem sido chamado de hipertexto, o qual, dentre suas peculiaridades, rompe com um modo de leitura linear, característico do texto impresso.

O próprio texto, neste novo espaço, pode se tornar mais um elemento dentre os demais (imagens, áudio etc.) na enunciação, fato que obriga o analista do discurso a adotar uma postura que leve em conta essa articulação de linguagens para a compreensão da produção de efeitos de sentido. Maingueneau chama a atenção para o aumento da iconicidade nesses novos escritos, observando que

A importância da dimensão icônica se traduz, assim, em dois níveis: de um lado, os enunciados verbais se incrustam nas imagens ou as imagens acompanham os textos; de outro, o próprio conjunto que as imagens e os enunciados verbais formam constitui também uma forma trabalhada em si mesma (MAINGUENEAU, 2015, p. 160).

Do outro lado, a noção de gênero do discurso também se torna problemática, na medida em que o rigor classificatório imposto à análise de textos impressos – em muitas destas situações já problemáticas também – não pode ser aplicado no ambiente da internet, uma vez que se observa a instauração de um outro gênero de texto, o hipergênero (MAINGUENEAU, 2015, p. 164), o qual vem abrigar toda uma sorte de “gêneros” de *sites* (MAINGUENEAU, 2015, p. 164, grifo do autor) que são, por sua vez, muito pouco restritivos, possibilitando cenografias variadas, as quais, no entanto, podem se estabilizar pela adesão do sujeito da enunciação a modos específicos e regulares.

Em outras palavras, podemos identificar, sem maiores problemas, a cena englobante do discurso da Prefeitura de Salvador – discurso institucional, o qual não se modificará, em função da forma-sujeito Prefeitura, à qual está prescrita esse lugar de fala, mas a cena genérica e a cenografia tendem a variar, conforme já indicamos.

Por outro lado, “o recurso a um hipergênero ou a determinada cenografia está longe de ser insignificante. Pelo contrário, permite dar sentido à atividade da comunicação, instaurando uma relação entre os parceiros da comunicação, e tais escolhas são sintomáticas de determinada configuração social” (MAINGUENEAU, 2015, p. 164).

O que nos permite afirmar que o sujeito da enunciação Prefeitura, ao se inscrever no espaço de discursivização da internet, é assujeitado às práticas sociais de comunicação ali instituídas, a fim de dialogar com a audiência que acompanha/segue sua página no Facebook, seguindo as regras que, nessa mídia social, se prescrevem. Daí advém a necessidade de mobilizar outras cenografias estranhas à regularidade do que é encontrado no discurso institucional desse agente da administração pública fora do espaço da internet.

E essa postura reflete o movimento de assujeitamento do sujeito da enunciação às imagens que se constituem de si mesmo e do outro na mídia social, com ênfase numa tomada de posição em que a forma-sujeito Prefeitura de Salvador adere à formação discursiva correlata às práticas ideológicas em que já se encontram inseridos seus seguidores.

UM ETHOS DISCURSIVO DA PREFEITURA DE SALVADOR NO *FACEBOOK*

Vejamos, então, como se manifesta o ethos discursivo da Prefeitura de Salvador numa publicação no *Facebook* feita no dia 30 de abril de 2015, conforme segue abaixo:



O que temos nessa publicação acima é a imagem, em escala de cinza, do (já falecido) cantor Dorival Caymmi sorrindo, preenchendo totalmente o espaço da fotografia; em seguida, vemos um texto na cor amarela que mistura uma tipografia digital e outra como “se fosse cunhada pela mão de alguém” que diz “Uma homenagem a Dori Caymmi” e, por fim, na cor branca, no canto inferior direito, a marca da atual gestão da Prefeitura de Salvador.

O coenunciador/audiência/público alvo desta mensagem deve reconhecer o ethos pré-discursivo do enunciador, uma vez que este enunciador se identifica como canal oficial de comunicação da Prefeitura e, portanto, a própria prefeitura falando; assim é que já se aproxima do enunciado com uma disposição prévia de aceitação ou recusa do dito, face aos estereótipos envolvidos com a imagem socialmente cristalizada do enunciador Prefeitura de Salvador, na atual gestão.

No post, Dorival Caymmi funciona como fiador, figura que dá acesso ao “mundo ético da baianidade”, operando como ícone de baianidade através da música, mobilizando um estereótipo que associa a Bahia e, mais precisamente Salvador, à música; e este fiador também se apresenta através da escolha da imagem (sorriso) e da tipografia mais alegre e até poética

(relacionando-se à música). Não identificamos o ethos dito nessa publicação, uma vez que o enunciador não faz referência a si mesmo de forma explícita.

Através do texto da fotografia “Uma homenagem a Dori Caymmi”, vemos uma construção de ethos híbrida, na medida em que se percebe o tom mais sério associado a instituição prefeitura no fragmento “uma homenagem a”, no uso de tipografia formal, e um ethos mais despojado e intimista, pelo uso de “Dory” (em tipografia “artística”) ao referir-se a Dorival Caymmi, contribuindo para a quebra da formalidade, necessária a situação de comunicação em questão, que é uma publicação numa mídia social, o Facebook, a qual implica conteúdos menos formais.

Este ethos (mostrado) mais despojado, mais leve e descontraído em oposição à formalidade do ethos efetivo da Prefeitura de Salvador – formalidade, burocracia, legalidade, se reafirma no texto seguinte, que produz um efeito de ancoragem e redundância com a imagem:

“Hoje nosso Caymmi completaria 101 anos! Mais do que música, Caymmi cantava o lado mais doce e suave que a Bahia pode ter. Sempre será lembrado como um artista que amava a sua terra, a protagonista de muitas de suas músicas”.

Na sentença acima podemos constatar a insinuação do enunciador do ethos pretendido: doce, suave, características que se relacionam com a Bahia, mas que também querem ser associadas ao coenunciador, marcado pelo uso do pronome nosso= nós soberano e também nós=coletividade (a Prefeitura é mais um com os baianos), na medida em que ele manifesta essa doçura e suavidade em seu ato enunciativo, pela escolha da fotografia, na reverência ao artista (escala de cinza, gerando efeito dramático, mas suavizado pelo sorriso) e polarização de sua posição (pela tipografia e escolha lexical): “uma homenagem a” = discurso institucional, formal, representativo da cidade e, “Dory Caymmi” = intimidade, cumplicidade, proximidade.

O coenunciador é convidado, então, a incorporar o lugar proposto na enunciação, aceitando o fato de que quem está falando é alguém que faz parte da cidade/estado e conhece sua história, além de manter um “caso de amor” com ambos, assim como Dorival Caymmi, através de suas músicas “amava a sua terra”. O sujeito da enunciação Prefeitura de Salvador se inclui nessa Bahia que teve seu “lado mais doce e suave” cantado por Dorival Caymmi, tanto

pela propriedade na fala: é a Prefeitura de Salvador, capital da Bahia, quem fala, quanto pela assunção do dizer “nosso Caymmi”.

A posição-sujeito adotada pelo sujeito da enunciação na publicação institucional revela ainda a ação do silêncio de que é atravessada a linguagem, a qual é sempre parcialidade, na medida em que não pode dar conta daquilo mesmo que persegue: a completude/totalidade dos sentidos, conforme afirma Orlandi

a incompletude é fundamental no dizer. É a incompletude que produz a possibilidade do múltiplo, base da polissemia. E é o silêncio que preside essa possibilidade. A linguagem empurra o que ela não é para o “nada”. Mas o silêncio significa esse “nada” se multiplicando em sentidos: quanto mais falta, mais silêncio se instala, mais possibilidades de sentidos se apresentam (ORLANDI, 2007, p. 47).

Vemos, então, a tomada de palavra da Prefeitura de Salvador, rompendo o silêncio que é, que *significa* (ORLANDI, 2007, p. 47, grifo da autora) Salvador, para estabilizar, dar forma a um sentido que apaga ou silencia outros sentidos possíveis, os quais mantidos nesse estado de silenciados, também se mantêm dispersos, visto que é a linguagem a responsável por organizar os sentidos, dar-lhes uma forma definida.

Conforme ainda destaca Orlandi, o silêncio é o limite entre as formações discursivas (ORLANDI, 2007, p. 91), apontando para as possibilidades da polissemia e do já-dito. Assim, a Salvador que aqui é representada, no tom assumido na enunciação, corresponde a essa formação discursiva que domina o sujeito da enunciação, relegando ao silêncio os sentidos localizados em outra formação discursiva e que também aciona o já-dito – memória discursiva – associado a essa tomada de posição e projeção de uma imagem de si.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme afirma Maingueneau, o ethos é como “um nó gerador de múltiplos desenvolvimentos possíveis” (MAINGUENEAU, 2008, p. 13), não sendo possível a estabilização de uma noção de aplicação tão variada e que apresenta concepções igualmente plurais. Sua definição, contudo, depende da filiação à disciplina teórica que se servirá da noção, com vistas ao objetivo determinado previamente.

Percebe-se que, ao adotar um tom mais ameno, o qual se relaciona diretamente com a situação de comunicação em questão, a Prefeitura de Salvador busca conquistar a adesão do público leitor, a partir da projeção de uma imagem de suavidade, poesia, despojamento (ethos mostrado), o qual se opõe ao seu ethos efetivo (poder público, burocracia, legalidade, distanciamento institucional).

Este posicionamento está intimamente ligado à formação discursiva (neste ato enunciativo) da Prefeitura, a qual corresponde à uma afirmação positiva a respeito da cidade e, portanto, ausência de conflitos de classes, reafirmando o estereótipo de capital da alegria, cidade da música, cidade do maior carnaval do mundo etc.

Constatamos ainda a semelhança deste tipo de discurso ao discurso publicitário que também busca mobilizar uma corporalidade associada ao consumo de uma marca. Não se trata, portanto, da mobilização de um corpo físico, mas de um corpo imaginário associado a valores e estereótipos circulantes que relacionam a cidade de Salvador à musicalidade e a alegria que, por sua vez, podemos considerar como sendo o ethos pré-discursivo imputado a capital soteropolitana e a um modo de habitar o mundo soteropolitano acionado pela figura de Dorival Caymmi, enquanto fiador na enunciação.

REFERÊNCIAS

FOUCAULT, Michel. O que é um autor? (1969). In: **Ditos e Escritos – Estética**: literatura e pintura; música e cinema. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Raquel.; SALGADO, Luciana. (orgs). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. (Organização Sirio Possenti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva). São Paulo: Parábola Editorial, 2008. p. 55-73.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997. p. 29-52.

ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995. p. 159-180