



PRINCÍPIOS DE CONSTITUIÇÃO DO *ETHOS* PUBLICITÁRIO¹

Vander Casaqui

ECA - USP

Resumo: Neste trabalho, traçamos um caminho teórico para compreensão do *ethos* como elemento-chave de constituição da mensagem publicitária, inserido em uma concepção dinâmica da linguagem e do consumo sócio-cultural das marcas, em perspectiva contemporânea. Dessa maneira, a publicidade não é somente instrumento de localização mercadológica de um produto, mas também um campo de negociação entre dois *éthés*, do anunciante e de seu público-alvo - ao qual se busca vincular à comunicação através da adequação dos elementos constituintes da mensagem à sua percepção, ao seu universo de valores. Estes mesmos elementos da mensagem são subsídios para compreensão do *ethos* publicitário, ou a imagem projetada do universo da marca em relação com a imagem projetada de um consumidor pressuposto.

Palavras-chave: Publicidade, Linguagem, *Ethos*.

A publicidade contemporânea, através dos recursos técnico-simbólicos disponíveis, tem utilizado elementos cada vez mais sofisticados para a construção de seu cenário enunciativo. A sedução, recurso essencial para a eficácia discursiva da estética da mercadoria na sociedade de mercados, em forma de anúncios, é baseada no encantamento plástico, no envolvimento sonoro, na “aura mágica” na qual o público-alvo é inscrito e assim constituído. Para que a mensagem seja completada, para que o enunciatário seja motivado a re-construir o sentido, esse cenário deve estar intimamente relacionado ao universo de referências, traços e valores do seu interlocutor: sendo assim, as cores escolhidas, a modulação de voz, a linguagem dos gestos e olhares, o ambiente construído, os ritmos dos cortes das cenas, as relações intertextuais, enfim, os elementos que compõem a linguagem híbrida da publicidade, são planejados em termos de adequação ao público que se destina. Ao pensarmos na publicidade como palco de interação entre as imagens de enunciador e enunciatário, ao

¹ O presente trabalho é parte integrante de pesquisa de doutorado financiada pela FAPESP.

caracterizar-se como comunicação massiva, ela se vale de elementos constituintes da identidade do público-alvo pretendido para gerar uma identificação com a mensagem transmitida. A compatibilidade entre o universo de valores agregado ao produto anunciado e a concepção de mundo do consumidor é recurso que possibilita a efetivação da comunicação publicitária, de acordo com seu projeto pragmático.

A edificação da mensagem pelo sujeito publicitário, plural e polifônico, dá-se a partir de pesquisas sobre comportamentos, gostos, psicologia do consumidor, arquétipos, embasados sociológica e antropológicamente, dentre outras áreas de conhecimento aplicadas ao levantamento de informações sobre quem é a pessoa com quem se deve falar, o público-alvo. Com essas informações, o sujeito enunciador publicitário, como local estratégico de articulações mercadológicas, tem subsídios para a construção de enunciados em que os elementos componentes sejam determinados pela pertinência e contigüidade com o universo do consumidor determinado como preferencial para a assimilação / identificação / envolvimento perceptivo com a mensagem, adequando-se aos seus padrões estéticos, às suas expectativas, estimulando assim o interesse pela comunicação. Trabalhamos com a hipótese de que, se a mensagem parte do consumidor, através de dados de pesquisa e do esforço de adequação e modulação da voz publicitária, voltado à assimilação / incorporação por esse público-alvo, o complexo discursivo publicitário nos daria subsídios para compor a corporalidade instituída do seu leitor, através da análise dos seus traços recuperáveis / atualizados no enunciado. Nosso estudo propõe voltar-se à determinação dos mecanismos teóricos que podem permitir a constituição do sujeito a partir da mensagem.

O PROCESSO PUBLICITÁRIO

A publicidade é parte integrante do composto de marketing de uma empresa. Parte da necessidade de uma empresa de se voltar para seu exterior, quando tem formatado um produto que oferecerá ao mercado consumidor. É fazer conhecer o produto ao seu público-alvo, constituindo-se em linguagem mercadológico-sedutora. Sendo assim, no início do processo publicitário está o Marketing, que, para Kotler, “*é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca*” (1991: 31). Essa visão é paradigmática em obras voltadas quase que exclusivamente aos profissionais, com



abordagem “prática” da função do marketing, e que, a nosso ver, reduz consideravelmente a complexidade dos elementos envolvidos numa atividade que é revestida pela linguagem, por elementos psíquico-sócio-semióticos. Vejamos um aspecto: as necessidades e desejos, apontados no conceito, são demandas de produtos filtradas sob a ótica do capital, ou seja, a serem supridas com mercadorias que possam ser adquiridas através da troca, geralmente de dinheiro pelo bem fornecido. Há uma série de pressões sociais, projeções aspiracionais e influências de grupo, dentre inúmeros fatores que constroem culturalmente o que se chama de “necessidade” ou “desejo”. O que se cria, na verdade, é uma relação comercial baseada na aproximação entre as estratégias de lucro das empresas e as possibilidades de aproximação com as referências e apelos que atinjam o público visado. Quer dizer, o produto deve tornar-se um signo, um valor reconhecido culturalmente pelo consumidor, uma marca que dialoga com suas aspirações e com seu ser e estar no mundo. O produto, em termos de marketing, pode se constituir num bem material, num serviço prestado, numa informação ou idéia comercializada. Para Kotler, há a exigência de determinadas condições para que se estabeleça essa troca. Além de logicamente existir duas ou mais partes inseridas no processo, há uma condição imprescindível, não somente mercadologicamente, mas para qualquer troca comunicacional: a existência de algo de valor de uma parte a outra (Kotler 1991: 32). O autor, no entanto, visualiza uma relação quase “natural” entre um produto oferecido e a necessidade ou desejo humano a que ele atende. Porém, há o revestimento do produto em linguagem, desde sua concepção física, quando se trata de um bem material (através do *design*), passando pela identidade da marca, até a comunicação publicitária veiculada na mídia. Isso faz com que esse valor seja recortado culturalmente, calculado de acordo com a imagem de um público-alvo, que surge das pesquisas de mercado, dos pré-conceitos de profissionais de marketing, planejadores de comunicação, redatores e diretores de arte. A linguagem constitui o valor em função de uma determinada expectativa de um consumidor pressuposto.

Em sua crítica ao marketing dito “tradicional”, Di Nallo aponta para uma visão do consumidor que, a nosso ver, está mais próxima da compreensão da dinâmica comunicacional e da negociação constante entre o anunciante e o público-alvo:

“O consumidor não representa mais um território de conquista sobre o qual as empresas se lançam para plantar tantas bandeiras quantas for possível, mas se encontra, como a

empresa, no interior de fluxos de comunicação que tendem a alterar ambos” (Di Nallo 1999: 17).

Extraímos do trecho acima a idéia de que, na comunicação, inclusive na publicitária, há um campo simbólico de interinfluência. Há as imagens do anunciante e do público-alvo que atravessam todo o processo publicitário, que estão em relação contínua e que se ajustam a cada nova tomada de voz. São imagens sustentadas discursivamente, no modo de um parecer que constitui a identidade / identificação de ambos.

A questão da identidade no discurso publicitário passa pela discussão sobre como se constitui o *target*, ou o público-alvo para o qual a mensagem se destina, dentro de um projeto maior que envolve o planejamento do anunciante, a realização de um produto e construção de uma marca - processos que contemporaneamente correm em paralelo, uma vez que a marca também é mercadoria (Zozzoli 1998: 60-61). Para Di Nallo, o marketing tradicional tem como condição básica de validação de suas “fórmulas” a caracterização estanque dos papéis sociais, dos estilos de vida e de seu consumo correspondente. Tradição construída a partir da herança do fordismo (conceito que representa o legado de Henry Ford para os sistemas de produção, ou seja, a produção em série), o que limita sua capacidade de adaptação às condições sócio-psicológicas que envolvem os movimentos contemporâneos de identidade / identificação:

“Se na sociedade industrial o sistema individual das atribuições aparecia congruente, sendo mediado pelo papel de classe, na sociedade atual assiste-se a uma multiplicação das atribuições (família, etnia, gênero, geração, profissão, associações ligadas a interesses específicos, partidos políticos, etc.), cada uma com as próprias formas de mediação simbólica e seus papéis específicos, que podem inclusive entrar em contradição entre eles. O que falhou é o papel de mediação da classe, ou seja sua função de sistema prevalecente de identificação” (Di Nallo 1999: 158).

Sendo assim, fica questionada, diríamos até fragilizada, a visão unificadora de parâmetros do universo de possíveis consumidores, a idéia paradigmática de que há um desejo de fundo disseminado, quase que “genético”, de aspiração de uma determinada faixa sócio-econômica de ascender ao universo de quem está acima na escala social. Di Nallo (1999: 121-123) questiona o entendimento tradicional do conceito de *target*, ou o público-alvo das ações de marketing e de sua comunicação. Para a autora, este conceito implica no entendimento da existência de grupos de consumidores com comportamento homogêneo, com certas

previsibilidades e racionalidade pautadas numa forma estereotipada dos indivíduos, inseridos em classes sociais e/ou tribos. Dessa maneira, um jovem teria que se comportar como jovem; quem tivesse alto poder aquisitivo teria em decorrência de sua situação econômica um comportamento previsível de consumo etc. Cabe aí uma crítica à teoria das tribos de Maffesoli, e, em nossa compreensão, uma abertura para a teoria mercadológica do *Marketing experimental* - ou a ação voltada para o envolvimento do consumidor a partir da experiência, das sensações e sentimentos, diríamos das paixões que envolvem o produto (Schmitt 2000). O que há é uma diversidade de valores, e parâmetros distintos de ambições, necessidades e desejos.

Num mundo contemporâneo onde a questão da identidade - principalmente nas grandes metrópoles - configura-se de forma múltipla, mutável, fugidia, contraditória às vezes, os estilos de vida relacionados aos produtos são consumidos de forma quase “descartável”, sendo substituídos ao passo em que o indivíduo transita em inúmeros ambientes sociais, dialoga em inúmeras variantes de relações de poder, vive distintos papéis. O que torna a missão do planejamento estratégico do marketing e de sua comunicação uma tarefa extremamente complexa. De acordo com essa situação, Di Nallo propõe o deslocamento do olhar do consumidor para os *estilos de consumo*, que são assumidos em momentos específicos, que não se constituem de forma estanque, mas que compõem a identidade móvel do consumidor contemporâneo. Para a autora, a possibilidade de consumo se dá em áreas que ela denomina *meeting points*, ou “*pontos de encontro de consumidores, de produtos, de sistemas de produtos e... de fluxos comunicativos*” (1999: 21).

Os estilos de consumo seriam áreas de trânsito de consumidores e produtos, que através dos fluxos comunicativos se encontram e possibilitam um contato que pode estabelecer uma relação de empatia e de consumo. A identidade / identificação se caracteriza como resultante de fluxos comunicativos que aproximam estilos de consumos propostos pela comunicação mercadológica às expectativas de consumidores que incorporam esses estilos em determinado momento. Ou, nas palavras da autora:

“Os estilos de consumo são áreas socioculturais que dizem respeito ao mercado, distintas do consumidor e da sua identidade social. No meeting point os estilos de consumo são mais objetivados, e não são mais inerentes à personalidade dos indivíduos, mas podem ser escolhidos, bem como abandonados” (Di Nallo 1999: 206).



Os consumidores circulariam entre estes estilos ao incorporá-los, ao adotá-los em determinado momento, assim como os produtos, que adotariam um posicionamento compatível com as expectativas de incorporação de um determinado estilo pelo seu *target*. O produto pode transitar entre diversas áreas simultaneamente, compondo um sistema de consumo que o caracteriza. Reflexo da tentativa de enfrentar essa dinâmica pode ser observado nos *banners* de campanha recente do Banco Itaú, que, sob o *slogan* de campanha “Itaú. Feito para você”, elenca uma série de comportamentos, características físicas, gostos específicos que caracterizariam a variedade de sua clientela, ou de seus possíveis consumidores, visados pela comunicação. Dessa forma, temos o *banner* destinado aos “expansivos”, aos “apressados”, aos “míopes”, aos “clientes de outros bancos”, dentre inúmeros outros. Na campanha de rádio, o *jingle* do Itaú é adaptado a quem gosta de jazz, rock, dance music, MPB e outros estilos de música. Para “todos” os consumidores, cada um com suas características e expectativas, unificados pela adesão ao universo da marca Itaú. Porém, com as restrições que a comunicação de massa traz, como a caracterização de um “consumidor médio” como referência de um determinado segmento da sociedade. O indivíduo é mais fragmentário e contraditório em sua formação identitária.

A visão do marketing que tenta assimilar a transitoriedade dos gostos e do comportamento dos consumidores teria como preocupação central não os grupos de referência, ou o público-alvo visto como “massa”, mas os *cenários* em que eles podem transitar. Em nossa visão da abordagem da autora, os *cenários* seriam o ambiente em que a marca constrói sua maneira de ser, sua personalidade, sua maneira “viva” de se comunicar com as pessoas – enfim, seu *ethos*. Os limites do universo da marca seriam ditados pelos cenários – recortes culturais em que se situam, determinando um estilo, que é marcado por um tom, uma voz, uma forma de expressão que são percebidos pelo consumidor como um Ser que se comunica com ele e que busca sua empatia. Ou nas palavras de Di Nallo, os possíveis pontos de encontro entre produtos e consumidores são “*abastecidos de conteúdos*”, ou melhor, são semantizados, a partir de categorias como “*esportivo x não-esportivo*”, “*elegante x não-elegante*” (1999: 220).

Di Nallo defende a abordagem semiótica do marketing, a fim de que se aprofunde o entendimento do consumo sócio, das trocas simbólicas que contextualizam a prática de



mercado, tornando-a eminentemente sócio-psicológica, entendendo o produto como algo que servirá ao consumidor para comunicar-se, identificar-se, situar-se no mundo:

“A abordagem semiótica propõe uma perspectiva de marketing que tende a considerar não a maneira da comunicação entre produtor e consumidor, mas a comunicação entre produto e consumidor. Melhor dizendo, o produto, bem ou serviço é considerado como um sinal e, portanto, analisado com categorias próximas às da lingüística e das ciências da comunicação, mais do que com as tradicionais categorias de tipo mais estritamente econômico e sociológico. O objeto de consumo é considerado como elemento de um sistema de comunicação, com um significado próprio que deriva não somente das características próprias do objeto, mas das relações que o mesmo entretém com os outros elementos do sistema” (Di Nallo 1999: 63).

Os produtos se comunicam com as pessoas. Revestidos pela linguagem, inseridos em contextos comportamentais edificados em sistemas de significação, sua ostentação é uma maneira de expressar valores a que se está identificado. Seu consumo sígnico, independente da aquisição do produto, é uma maneira de se alinhar a determinado estilo de vida, simbolicamente. Questão de construção de uma identificação que se dissemina cada vez mais, em um mundo em que o poder econômico é soberano. O que torna imperativa a construção da diferença, para produtos, pessoas, credos, idéias e movimentos sociais, através da fixação de uma marca. Questão de sobrevivência no mercado simbólico.

Na passagem do marketing à comunicação publicitária, temos uma instância que confere identidade ao produto, depositária da memória de esforços comunicacionais anteriores, além de interferir em ações presentes e futuras: a marca comercial. Mais que isso, para Zozzoli (1998: 60-61), a marca em si é uma mercadoria a ser consumida, uma moeda de troca simbólica entre consumidores-cidadãos. A empresa, ou a *corporação* – talvez denominação mais apropriada, quando pensamos na empresa como corpo que se comunica como um todo – em qualquer ação voltada à sociedade e ao mercado, de um mero atendimento telefônico a patrocínios de eventos e esportes, passando pela relação com a imprensa e a publicidade, constitui-se como corpo que fala, como *ethos*. O foco de nossa pesquisa, no entanto, é a manifestação da marca a partir da publicidade, deixando para estudos posteriores a análise abrangente do universo da marca como um todo.

Para Zozzoli, a marca tem, dentre suas principais funções, a capacidade de localizar o produto em relação a seus concorrentes, de acordo com suas características e benefícios

explorados pela comunicação, além de localizar, através das trocas simbólicas, o próprio consumidor em sua inserção social, projetando seus desejos de identificação com grupos, ídolos, instituições, falando sobre si no trânsito pela comunidade (Zozzoli 1998: 56). O autor, dessa forma, aprofunda o conceito de Posicionamento, criado nos anos 80 por Ries & Trout, que deslocava o enfoque para a percepção do consumidor, ou seja, “*posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva*” (1993: 2). Se neste conceito o produto possui seu valor para o cliente se posicionado em sua mente, com diferenciais em relação à concorrência e um *lugar* próprio, de onde falará ao seu público e poderá ser reconhecido em partículas de suas ações, se tiver construído competentemente um repertório desse lugar enunciativo em seu consumidor, através dos tempos – em processo de renovação constante, numa operação de adequação interdiscursiva em relação dinâmica com os movimentos da concorrência, com os discursos em trânsito social num determinado momento histórico, com as demandas do mercado e com os sinais emitidos pelos consumidores, através de índices como resultados de vendas, reclamações, processos judiciais.

Ao dar a contrapartida, afirmando que a marca *também localiza seu consumidor no jogo das trocas simbólicas*, Zozzoli nos faz entender que, a partir da comunicação da marca, temos pistas de um enunciatário que se deixa transparecer pela mensagem, refletido e refratado. Sendo assim, consideramos a necessidade de se perceber os aspectos mercadológicos do marketing e da publicidade em sua instância simbólica e de trânsito social, uma vez que a marca tem se tornado, cada vez mais, moeda de identificação na sociedade. Não somente relacionada a produtos comerciais, mas também a ações filantrópicas, propaganda política, seitas religiosas.

Refratadas, as necessidades e desejos do público-alvo ganham respostas vinculadas, pela linguagem, a produtos e serviços. Daí, a nosso ver, uma desmistificação do suposto poder da publicidade de impor necessidades e desejos às pessoas: elas são a matriz dos argumentos e do repertório movimentado pela comunicação para seduzir, envolver, estimular ao consumo. Sendo assim, o público-alvo inscreve-se na própria mensagem que lhe é destinada, numa interação que é construída pela publicidade com a imagem projetada do anunciante, da marca, da instituição, do produto que é revestido de valores compatíveis com a visão de mundo do público-alvo. Em outras palavras: retomamos o conceito de *ethos*, originário da retórica de Aristóteles. Pensando o conceito a partir do discurso publicitário,



temos dois *ethos* em relação, colocados pela mensagem: do anunciante, que projeta sua imagem através de valores associados à marca/produto, e do público-alvo, apreendido através de pesquisas e projetado na mensagem, refletido e refratado (identificado a estilos de consumo e representado por estereótipos, ideais-padrões atribuídos a segmentos da população, etc.) para que haja uma identificação do possível consumidor com a linguagem que reveste o produto.

DO CONCEITO DE *ETHOS*

Em sua obra sobre a Retórica, Aristóteles estudou o que ele entende por *ethé*, ou a imagem que o orador constrói de si mesmo, com relação a sua platéia, a partir de seu discurso. *Phrônesis* (transmitir uma imagem de pessoa ponderada), *areté* (adotar a postura de quem fala a verdade, sem rodeios) e *eunóia* (passar uma imagem agradável de si mesmo) (Maingueneau 1997: 45), são as “vozes” discursivas identificadas por Aristóteles, que apontou a função retórica da modulação, do “tom” adotado pelo orador em função de um resultado desejado quanto à sua platéia. Em sua leitura da teoria aristotélica, Barthes aponta para a perspectiva em que deve ser percebida a constituição do *ethos*, no âmbito das teorias de estudo da linguagem: a maneira através da qual se diz constitui a imagem do que se pretende ser, no modo do parecer, para o destinatário da mensagem: “O *ethos* é, no sentido próprio, uma conotação. O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, afirma: sou isso e não aquilo” (Barthes 1975: 203).

Sendo assim, o tom, a maneira com que se diz, evoca traços psicológicos de quem enuncia, e também do público a que se destina, este o auditório social que está presente no processo de constituição da maneira de dizer, conforme a teoria de Bakhtin:

“O mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um auditório social próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constroem suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc. (...) toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte” (1997: 112-113).

Através de sua teoria, Aristóteles aponta questões atualmente caras aos estudos semióticos e à teoria da enunciação: o discurso, além de elementos intratextuais que revelam as estratégias retóricas do enunciador, traz consigo um jogo de imagens entre quem diz e quem recebe a mensagem, de forma dinâmica. Para Aristóteles (1998: 33), a persuasão, ou o convencimento, se dá em uma construção de confiança por parte do orador, de uma projeção moral bem sucedida, em função das expectativas do seu auditório, baseando-se na busca por transmitir uma verdade, ou um efeito de sentido da mesma.

Retomando a visão de Barthes, o “caráter moral” é efeito de sentido produzido por uma maneira de dizer. Quando a marca Sprite se vale de uma “estética do absurdo” (dentro de uma lógica cartesiana) para construir sua comunicação, diz de si e de seu público-alvo a respeito de um compartilhamento de valores como a irreverência, jovialidade, uma maneira estridente de edificar a voz enunciativa. Essa modulação é constituinte dos *éthé* em interação. Maingueneau aprofunda o entendimento do conceito de *ethos* de Aristóteles, dentro da perspectiva apontada anteriormente por Barthes:

“O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo ethos como pelas ‘idéias’ que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida. (...) O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (Maingueneau 2001: 99).

Através da abordagem de Maingueneau, vemos a modulação enunciativa como uma forma de constituir uma corporalidade, que, juntamente com os traços psicológicos pressupostos pela maneira de dizer (apontados por Barthes), constituem o *ethos* em um espectro teórico dos estudos da linguagem. Sendo assim, a modulação enunciativa, ou, conforme diz Maingueneau, a *entonação* que envolve a enunciação aponta para o foco de uma análise de seu processo constituinte, pressuposto pelos enunciados que são base de aplicação dos instrumentais semióticos de análise:

“Parece-nos que a fé em um discurso, a possibilidade de que os sujeitos nele se reconheçam presume que ele esteja associado a uma certa voz (que preferiremos chamar de tom, à medida que seja possível falar do “tom” de um texto do mesmo modo que se fala de uma



peessoa). (...) O tom está necessariamente associado a um caráter e a uma corporalidade” (Maingueneau 1997: 46-47).

Trata-se, portanto, de expansão e atualização do conceito de polifonia de Bakhtin – trata-se talvez de “plurotonia” (como síntese do somatório sígnico de diversas tonalidades, que remetem por sua vez a traços psico-corporais constituintes do ethos).

Como bem ressalta Maingueneau (1997: 47), tanto o caráter (“traços ‘psicológicos’ que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função do seu modo de dizer”) quanto a corporalidade (“que remete a uma representação do corpo do enunciador da formação discursiva”) são baseados em estereótipos, em tipos de comportamento e imagem presentes em uma cultura, fundados em um parecer social. Esses mesmos estereótipos são a base para as estratégias de marketing, que definem suas ações objetivando um mercado “segmentado”, ou seja, agrupado a partir de certas características comuns. As generalizações são tratadas como “inevitáveis” quando se busca uma ação voltada ao consumo de massa, porém, como ressalta Canclini (1999: 285), as identidades, ou identificações contemporâneas se dão através de trocas simbólicas, de associação a essas segmentações estereotipadas através da ostentação simbólica e da atribuição de valor a determinados comportamentos e objetos.

Através do conceito de incorporação, Maingueneau estabelece a ponte entre a imagem do enunciador, refletida no “tom” adotado na comunicação, e o enunciatário, que é inserido na mensagem, uma vez que o sentido se dá na interação entre um e outro:

*“Se os elementos do ethos forem integrados à discursividade, esta última aparece sob uma luz diferente: o discurso é, a partir daí, indissociável da forma pela qual “toma corpo”. Introduziremos aqui a noção de **incorporação** para designar esta mescla essencial entre uma formação discursiva e seu ethos que ocorre através do procedimento enunciativo. Apelando à etimologia, faremos esta “incorporação” atuar sobre três registros estreitamente articulados:*

- *A formação discursiva confere “corporalidade” à figura do enunciador e, correlativamente, àquela do destinatário, ela lhes “dá corpo” textualmente;*
- *Esta corporalidade possibilita aos sujeitos a “incorporação” de esquemas que definem uma maneira específica de habitar o mundo, a sociedade;*
- *Estes dois primeiros aspectos constituem uma condição da “incorporação” imaginária dos destinatários ao corpo, o grupo dos adeptos do discurso”* (Maingueneau 1997: 48).

O “tom” deve ser analisado através da análise da *arquitetônica* da mensagem (seu cenário, que inclui a entonação, a cenografia, a espacialidade e a temporalidade, a morfologia), da construção que incorpora elementos em vistas a um projeto enunciativo, que inclui o destinatário ao qual se dirige. Este cálculo enunciativo gera as variações de “tom”, os diferentes níveis de vozes que se dirigem a enunciatários distintos, em dada sociedade. Aproximamos, dessa forma, essas nuances do discurso publicitário aos níveis de fala da teoria sociolingüística:

“A variação de uso da linguagem pelo mesmo falante, ou seja, a dos níveis de fala ou registros, poderia também ser chamada de variedade estilística, no sentido de que o usuário escolhe, de acordo com a situação, um estilo que julga conveniente para transmitir seu pensamento, em certas circunstâncias” (Prete 1997: 39).

Se o discurso publicitário tem como condição básica a existência da função imperativa de um ato de consumo que se propõe ao seu público-alvo, mesmo que oculta em atos indiretos de linguagem, traz também em si a função indicativa de todo um sistema de relações coerente, em que adquirir um bem é um acesso a um valor que está além dos produtos – sensações intangíveis, promessas de realização de sonhos e desejos. Nesse sistema de relações, quem oferece o produto constrói para si uma imagem de provedor de determinado benefício oferecido ao seu público consumidor, estabelecendo uma convergência de interesses entre as necessidades e desejos da empresa, ocultos pela imagem do anunciante através do discurso publicitário que o representa – e as expectativas do consumidor de ser satisfeito, encantado, seduzido, salvo de seus medos. A relação de confiança que é necessária na configuração de uma relação persuasiva – conforme dizia Aristóteles -, se considerarmos no âmbito do discurso publicitário, está baseada na capacidade do anunciante de produzir uma tranquilização, garantir, via linguagem, que o ato de consumo estará envolvido por uma atmosfera lúdica, mágica, de satisfação: *“Obtém-se a persuasão nos ouvintes, quando o discurso os leva a sentir uma paixão, porque os juízos que proferimos variam, consoante experimentamos aflição ou alegria, amizade ou ódio”* (Aristóteles 1998: 33).

Aristóteles deixa claro que, para que um orador seja bem sucedido, deve conhecer bem seu auditório, e como despertar as paixões pretendidas, através de sua retórica. O que nos impressiona em sua obra é sua percepção sagaz dos vários elementos que envolvem o que



hoje chamamos de enunciação: vê na imagem do orador, despertador de confiança em seu auditório, como elemento central para efetivação da persuasão, ou seja, defende que é imprescindível o *fazer crer*, para que o discurso seja aceito pelo destinatário. Centra-se também no discurso, ou *logos*, para apontar nele as estratégias e os recursos lingüísticos fundamentais para traduzir as intencionalidades do orador em materialidade discursiva. Parte, depois, para estudar as paixões que podem ser despertadas no auditório, analisando-as em suas origens, formas e suscetibilidades. Entendendo o jogo de negociação entre um *ethos* do orador e um *pathos* a ser despertado no público, volta-se então para mapear os *caracteres* (Aristóteles 1998: 127) que identifica na sociedade em que vive, ou seja, os diferentes públicos em suas peculiaridades, defendendo que é no conhecimento profundo de todos esses elementos que a persuasão que se constitui um orador eficaz em sua arte. Percebe o estilo adotado no discurso em função das paixões que se quer despertar, e do público que se quer atingir. Enfim, em sua época, o autor estabelece os princípios de teorias como a Sociolingüística, ao perceber que o discurso se modula em função de seu público, e que os vários estratos sociais têm universos distintos de valores e paixões, de anseios e desejos, e que o orador deve levar em conta o conhecimento das expectativas de seu auditório.

ESTUDO DO *ETHOS*: FOCO NAS MODULAÇÕES ENUNCIATIVAS

Mais que uma correspondência com o caráter “real” do orador, a confiança percebida pelo auditório é resultado de um efeito do discurso, ou seja, estabelece-se no nível do *parecer*. Sendo assim, a modulação do *ethos* do enunciadador revela mais suas intencionalidades, sua ideologia e seus recursos de persuasão / sedução, do que propriamente algo que tenha correspondência direta com suas características “reais”. Voltamos nossa atenção para os recursos de linguagem empregados para aderir o discurso à percepção do consumidor, como por exemplo, em suporte audiovisual – iluminação, efeitos de montagem, gestualidade, trilha sonora, emolduram as representações humanas e o discurso verbal, geralmente os elementos privilegiados nas análises da linguagem publicitária, mas que devem ser vistos na interação do discurso sincrético - poderíamos dizer, sinérgico – como constituintes de uma maneira de dizer, que são traços da expressão do *ethos* publicitário. Elementos retóricos empregados na “*negociação da distância entre os sujeitos*”, conforme a definição de Retórica de Meyer

(1998: 26), que aponta na linguagem o campo em que os interlocutores afirmam-se através de suas diferenças e de suas identidades. Segundo Meyer, essa negociação da distância entre os interlocutores se dá a propósito de um problema, de uma questão que pode aproximar ou repelir, que pode criar vínculos ou desenvolver rejeições. Daí talvez possa subentender a afirmação de Chetochine (1999: 28-32) que, estudando a relação dos consumidores com as marcas, identifica a percepção da “necessidade da marca” pelo consumidor a partir de um “temor”, de um “problema” para o qual a marca responderia como uma “tranquilização”. Quanto maior aderência dos “problemas” e “temores” à percepção do enunciatório, maior probabilidade de se estabelecer uma relação de identidade com o enunciador. Essa convergência, ou a “redução da distância”, é fundamental para que o projeto pragmático do anunciante tenha condições de se efetivar. Da assimilação da necessidade da marca ao ato de compra, porém, há uma infundável série de fatores que podem provocar interferências.

O estudo do processo enunciativo, com o foco baseado na constituição do *ethos*, pode ser de interesse para a verificação da adequação da mensagem ao planejamento estratégico da marca. Mas não somente isso: a leitura proposta revela como o imperativo publicitário se dissemina em estratégias de simulação interativa, de refração de valores e de transmutação das aspirações de lucro do anunciante em respostas mercadológicas para “necessidades” e “desejos”. Prevalece o indicativo publicitário, que legitima essas respostas e sedimenta uma visão de mundo que se modula, ajusta sua entonação para falar mais alto às aspirações de cidadãos marcados pela sociedade de consumo – cultivando uma busca por promessas de felicidade que trazem em si a semente da frustração contínua, da qual o sistema se alimenta para mover sua engrenagem.



BIBLIOGRAFIA

- Aristóteles (1998). *Arte retórica e arte poética*. São Paulo: Ediouro.
- Bakhtin, M. (Volochinov) (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Barthes, R. (1975). “A retórica antiga”. In: Cohen [e outros]. *Pesquisas de retórica*. Petrópolis: Vozes.
- Baudrillard, J. (1989). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Canclini, N.G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Chetochine, G. (1999). *A derrota das marcas: como evitá-la?* São Paulo: Makron Books.
- Di Nallo, E. (1999). *Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Marcos Cobra.
- Kotler, P. (1991). *Marketing (Edição Compacta)*. São Paulo: Atlas.
- Maingueneau, D. (1997). *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes / Unicamp.
- _____. (2001). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Meyer, M. (1998). *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa: Edições 70.
- Preli, D. (1997). *Sociolinguística – os níveis da fala*. São Paulo: Edusp.
- Ries, A. & Trout, J. (1993). *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira.
- Schmitt, B.H. (2000). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel.
- Zozzoli, J-C. J. (1998) “Compreensão da significação marcária - a marca, instrumento e reflexo da produção social de sentido: transformação e transação”. In: Rubim, A.A.C.; Bentz, I.M.G.; Pinto, M.J. (orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes.