

O consumo como atualização do *ethos* publicitário na circulação midiática¹

Lívia Silva de SOUZA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Ao entender o consumo como algo que vai além da compra de um produto anunciado pela publicidade, situamos o *ethos* publicitário em um contexto muito mais dinâmico do que aquilo que a publicidade tradicionalmente nomeia como público-alvo. Neste trabalho, relacionamos os conhecimentos sobre consumo com a ideia de circulação midiática, enquanto lugar privilegiado para a atualização do *ethos* publicitário pelos atores do consumo midiático.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; *ethos* publicitário; circulação midiática.

O *ETHOS* PUBLICITÁRIO NA SOCIEDADE EM PROCESSO DE MEDIATIZAÇÃO

A publicidade tradicional, cujos contornos eram bastante nítidos sobretudo no século XX, configurava-se um campo confortável para a esfera da emissão de suas mensagens: a definição de um “público-alvo” baseava-se facilmente em aspectos demográficos, e o anúncio portava uma mensagem do anunciante para este público com o objetivo de aproximá-lo do produto ou serviço anunciado, incentivando a compra.

Por outro lado, esta lógica perde sentido no atual contexto da sociedade em vias de mediatização, conforme Braga (2006). Segundo o autor, em “Sobre ‘mediatização’ como processo interacional de referência”, a mediatização constitui-se hoje em transição entre diferentes processos interacionais hegemônicos. Um processo interacional de tendência hegemônico é definido como o parâmetro definidor da lógica dominante.

Assim, gradualmente, a mídia vem tomando lugar na sociedade contemporânea, não mais enquanto suporte de comunicação, mas como uma instância dessa mesma sociedade, ocupando o lugar de mediadora social. Na sociedade em processo de mediatização, nosso

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do PPGCOM/ECA/USP, na linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais; Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, ECA/USP. Email: livia.eca@usp.br.

olhar, nossa compreensão, nossa cultura, ou seja, nossa construção da realidade é pautada pela mídia.

Uma das características centrais desta sociedade, conforme Braga, está no deslocamento para uma ênfase na instância da recepção das mensagens:

Com a abrangência oferecida pela mídia moderna, os âmbitos de circulação ultrapassam os sub-universos especializados. O próprio objetivo de abrangência leva a uma forte ênfase no pólo receptor, ao serem desenvolvidas as objetivações. Na cultura escrita, o âmbito da expressão é predominante. Este deslocamento de ênfase para o pólo receptor leva a reversões bastante radicais na construção da realidade. (Braga, 2006: 8)

Isso levanta implicações relevantes no campo da publicidade, que se vê como aspecto indissociável do processo de mediatização, com um papel importante na sua disseminação, e como discurso fortemente pautado por esse mesmo processo.

É preciso pensar a publicidade também inserida em um contexto de transição entre processos referenciais: por um lado, muitas vezes ela ainda está presa ao paradigma da cultura do “público-alvo”; por outro lado, surgem a todo momento manifestações que fogem ao modelo do anúncio convencional, lançando mão das diferentes possibilidades de estar com o público, que passa a ser também seu autor.

Some-se a isso o processo de emancipação do receptor / consumidor, característico desta sociedade. Estes atores no processo de circulação das mensagens passam a imprimir ativamente seus significados na produção do sentido da ação publicitária, ressignificando valores no consumo simbólico de marcas.

Assim, enquanto conceito que aos poucos se torna mais adequado ao falarmos desse fenômeno, este ator na circulação dos sentidos da publicidade está relacionado mais à constituição de um *ethos* publicitário, do que à definição de um público-alvo.

Sabe-se que a persuasão e a sedução na publicidade acontecem a partir da criação de uma realidade em uma atmosfera perfeita da identificação da marca com o mundo do consumidor. Nesse sentido é que retomamos os estudos de Casaqui (2004) sobre o *ethos* publicitário, em sua tese de doutorado intitulada “*Ethos* publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo”.

Casaqui inaugura um estudo do *ethos* publicitário trazendo a noção do *ethos* confirme trabalhada inicialmente por Aristóteles em seus estudos sobre a retórica, passando

por sua acepção no campo da análise do discurso, para chegar ao seu entendimento como um elemento central na constituição do discurso da publicidade.

Para Aristóteles (2005: 96), a persuasão através do discurso envolve-se pelo caráter do orador, pela disposição do ouvinte e pelo próprio discurso e o que ele diz ou parece dizer. Quanto ao orador, portanto, é necessário que este pratique uma determinada maneira de dizer, a fim de causar a impressão de que é “digno de fé”, de que merece ser ouvido e o que diz é verdadeiro.

Casaqui acrescenta que foi Roland Barthes quem, a partir de sua leitura dos estudos da retórica aristotélicos, trouxe a questão do *ethos* para o âmbito dos estudos da linguagem. A partir desta visão, pode-se entender que os efeitos de sentido de um enunciado se estabelecem em um jogo entre o que se diz, e a maneira pela qual se constitui a imagem de quem diz, para o destinatário.

Também Maingueneau (1997), ao problematizar a questão do *ethos* na disciplina da Análise do Discurso, ressalta a relevância desta maneira de dizer, que se associa ao caráter, entendido como um conjunto de características de ordem psicológica que o ouvinte confere ao enunciadador. Este caráter se constitui, assim, em um intercâmbio dos valores compartilhados culturalmente entre o enunciadador e o ouvinte, em determinada sociedade (MAINGUENEAU, 1997: 47).

O *ethos*, a partir da corrente da análise do discurso, constitui-se como uma maneira de dizer, em um contexto de produção de sentido, em que, por meio de um compartilhamento de valores e características entre o enunciadador e o ouvinte, constrói-se uma corporificação de um enunciado que seja digno de fé, dentro de uma perspectiva estereotipada do caráter conferido ao enunciadador.

A teoria do *ethos* publicitário, segundo a perspectiva de Casaqui, revela que a persuasão publicitária se constrói com base na projeção de características de um enunciadador que, corporificado no discurso da marca, busca uma identificação com seu público por meio de estereótipos, fazendo crer que tal produto ou marca fala diretamente com este público.

Aqui, ainda, salientamos que a construção deste *ethos* não deve dizer respeito exclusivamente à esfera da emissão de uma mensagem. Compreendemos que o estudo do *ethos* não pode estar focado somente no orador/autor, nem tampouco no ouvinte/leitor, mas sim na dinâmica persuasiva entre essas partes.

Neste jogo devem-se compartilhar uma série de valores, social e culturalmente aceitos e validados e, sobretudo no caso da publicidade, quase sempre constituídos na forma de estereótipos.

A compreensão do *ethos* publicitário como processo dinâmico de atualização constante de valores parece-nos adequada do ponto de vista da sociedade em vias de mediatização, em que já não cabe mais a definição de um público-alvo estático por parte da publicidade.

O CONSUMO MIDIÁTICO E A REALIZAÇÃO DO *ETHOS* PUBLICITÁRIO

Uma vez que defendemos o *ethos* publicitário como um processo dinâmico em constante atualização, é necessário pensar agora na questão do consumo mediático e sua relação com a constante atualização do *ethos* dos atores do consumo de marcas.

De acordo com McCracken, “Os bens de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Este significado consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural” (MCCRACKEN, 2010: 99).

O autor defende que o consumo como hoje conhecemos, enquanto consumo de propriedades culturais e simbólicas agregadas aos bens, tem suas origens na Inglaterra elizabetana, a partir do final do século XVI e durante o século XVII (idem, 30 - 32). Naquele momento, a posse de determinados bens e a adesão a determinados padrões culturais passaram a ter uma importância muito maior na definição do posicionamento social e na proximidade com a família real. O custo da manutenção do novo *status* social passou a ser exorbitante.

O consumo, assim, desde suas origens, apresenta-se indissociável das propriedades simbólicas que se consomem, para muito além das propriedades utilitárias dos bens.

Essas propriedades simbólicas são dadas a partir de significados culturais. Estes significados estão em um movimento contínuo no mundo social e, segundo McCracken, são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo por meio da publicidade e do sistema de moda. A partir daí, estes significados culturais são transferidos aos consumidores individuais por meio de rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento (idem, 100).

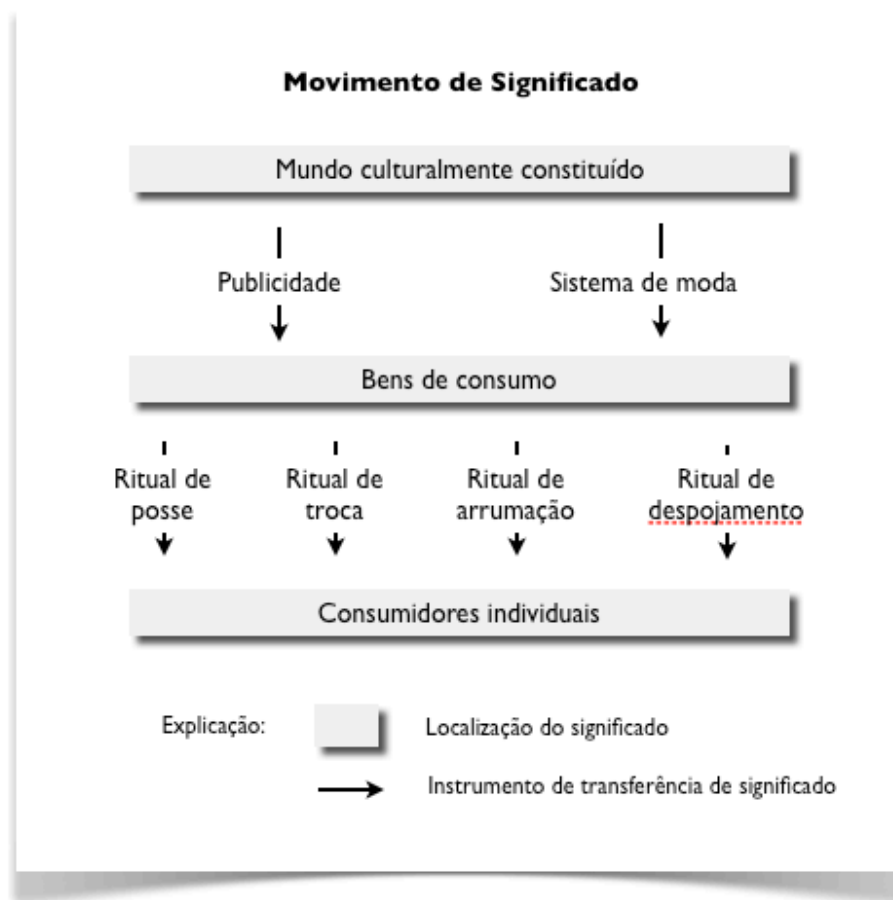


Figura 1: Movimento de significado, segundo McCracken (2010)

Assim, na primeira etapa de transferência de significados culturais, a publicidade desempenha um importante papel. Sua função, segundo o autor, é fundir determinados valores do mundo culturalmente constituído a um bem de consumo. Em suas mensagens, a publicidade constrói uma realidade em que os bens assumem papéis portadores de significados culturais, que posteriormente, por meio de rituais como o de posse, serão transferidos ao consumidor.

Para McCracken,

Vale enfatizar que este espectador / leitor é o autor final do processo de transferência. O diretor [de criação publicitária] pode apenas fazer o mundo e o bem de consumo conjugarem-se, sugerindo sua similaridade essencial. Cabe ao espectador / leitor perceber esta similaridade e efetuar a transferência de propriedades significativas. (idem, 109)

Neste momento, temos uma crítica às ideias expostas por McCracken. Se, por um lado, ele diz que o espectador é o autor final, por outro lado ele trabalha com a concepção de uma mensagem já sugerida por um autor definido, restando a um leitor o papel de decodificar este sentido sugerido.

Este leitor, a partir do ponto de vista de uma decodificação “ideal” da mensagem, não se apresenta como um “autor final” como quer McCracken, mas sim como uma função do que já é desde então sugerido nesta mensagem, por um autor primeiro.

Esta é uma perspectiva de pensamento alinhada em parte à teoria literária. A respeito de um leitor que não é senão uma função do texto, o teórico literário Michael Riffaterre (1973) estabelece, em sua “Estilística Estrutural”, a figura do arquiteitor, como um leitor onisciente, com o qual, obviamente, um leitor real, comum, não poderia identificar-se, uma vez que não teria a plena ciência das possibilidades oferecidas pelo e no texto. “O arquiteitor é uma soma de leituras (...). Nada mais é que um instrumento para assinalar os estímulos de um texto.” (RIFFATERRE, 1973: 46).

A discussão também nos remete neste momento aos estudos de recepção em publicidade.

Na verdade, os estudos da recepção no Brasil são bastante recentes, tomando corpo a partir da década de 1990. Estes estudos se referem às análises quantitativas das audiências nas mídias e aos estudos de usos e gratificações. Tais estudos, contudo, não consideram a recepção do ponto de vista da apropriação que o público faz em função de tais mensagens. Trindade (2007) é quem levanta a importância de contribuições dos igualmente recentes estudos latino-americanos sobre estas questões. Isso se dá pela necessidade de reconhecermos os estudos que melhor se aproximam de nossa realidade, ao invés de focarmos exclusivamente em estudos europeus e norte-americanos.

Exemplo disso é a noção de “fluxo publicitário”, desenvolvida por Piedras e Jacks (2006), a partir da apropriação do conceito de fluxo segundo os estudos culturais britânicos, particularmente da teoria desenvolvida por um de seus principais expoentes, Raymond Williams. O fluxo publicitário da recepção, assim compreendido, deve ser norteador de toda compreensão que se faça da recepção publicitária.

Outra referência é o trabalho de Trindade (2008), que tratou da recepção publicitária e sua relação com as práticas de consumo, a partir da compreensão da publicidade enquanto discurso e, portanto, da recepção do ponto de vista da enunciação publicitária. A

produção de sentido apresenta-se como critério comum à recepção e às práticas de consumo.

Contudo, ainda aqui existe uma separação entre a emissão e a recepção enquanto pólos distintos na comunicação midiática, ponto de vista que pode não contemplar os recentes movimentos da sociedade em vias de mediatização.

Nesse sentido, o *ethos* publicitário e sua relação com o consumo pode encontrar maior respaldo na perspectiva de Fernando Montúfar (2011), pesquisador equatoriano da área de comunicação.

As ideias presentes no artigo “De la ‘recepción’ al ‘consumo’: una necesaria reflexión conceptual”, quanto à pertinência de pensarmos os meios dentro do paradigma de emissão e recepção de mensagens, trazem à tona a importância de repensar o uso do termo “recepção”, uma vez que este pode deixar de contemplar dimensões importantes na sociedade mediatizada. Nesse sentido, para Montúfar,

*la insuficiencia semántica del término ‘recepción’ no permite aprehender la dimensión simbólica y moral (...), ni otros aspectos propios del proceso complejo que se da en torno y a propósito de la relación con los medios de comunicación (...)*³ (MONTÚFAR, 2011: 14).

Segundo o autor, a ideia de consumo é muito mais apropriada, se pensada na perspectiva do consumo midiático, dos conteúdos midiáticos enquanto mercadorias.

Em consonância com García-Canclini (2002), Montúfar afirma que, uma vez que o valor simbólico das mercadorias (as mensagens midiáticas vistas como bens de consumo) supera os valores de uso e de troca, configura-se o consumo midiático ou cultural como lugar de produção de sentidos.

Somando estas ideias às contribuições de McCracken aos estudos do consumo, podemos pensar no movimento de significado como algo portanto mais dinâmico do que inspiram as setas unidirecionais da Figura 1. O esquema ali proposto é interessante para pensarmos a presença dos valores simbólicos nos bens, e sua realização no consumo, mas por outro lado alinha-se a uma perspectiva de comunicação emissor -> receptor que, como vimos, perde sentido justamente ao falarmos do consumo midiático.

Esta ideia de consumo midiático insere-se em um contexto de constituição dinâmica de um *ethos* publicitário que se atualiza constantemente neste consumo.

³ “a insuficiência semântica do termo ‘recepção’ não permite apreender a dimensão simbólica e moral (...), nem outros aspectos próprios do processo complexo que se dá em torno de e a propósito da relação com os meios de comunicação (...)”. Tradução nossa.

Como vimos, o *ethos* publicitário constroi-se a partir da projeção de valores social e culturalmente compartilhados, em um jogo estabelecido nos valores do mundo culturalmente constituído que se aderem aos bens de consumo, por meio dos sistemas da publicidade e da moda. A atualização destes valores se dá no consumo, particularmente do consumo midiático, cujos atores, enquanto *ethos* publicitário, atualizam os valores simbólicos presentes nos bens, ao mesmo tempo em que vêm seus valores atualizados por meio deste contato.

O *ethos* publicitário, assim, constitui-se na constante atualização dos valores presentes nos bens de consumo, identificados como valores simbólicos e culturais. Não se identifica com pólos de emissão e recepção posicionados em oposição, mas sim com uma ideia de circulação de valores no consumo midiático.

A CIRCULAÇÃO COMO NOVA LÓGICA NA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

O *ethos* do consumidor mediatizado inevitavelmente nos remete à questão da circulação midiática, ideia que também vem tomando o espaço da recepção publicitária sobretudo dentro do escopo dos estudos sobre consumo, conforme discutimos.

À perspectiva do consumo midiático, parece ser mais adequado o conceito de circulação midiática, no lugar de pesquisas sobre recepção, conforme Fausto Neto (2010), em “As bordas da circulação”.

O conceito da circulação midiática pode ser aplicado à circulação de marcas e de publicidade, prestando-se ao estudo desse fenômeno de consumo e atualização de valores no consumo, e é adequado à ideia da sociedade em vias de mediatização.

Segundo Fausto Neto, este novo cenário proporciona novas formas de interação entre as instâncias de produção e recepção, diferentes da ideia unidirecional que se atribuía à comunicação na “sociedade dos meios”.

Esta ideia de circulação midiática identifica-se com a mensagem enquanto enunciação, que se realiza dentro de um contexto discursivo, em que a ideia de um “emissor” ou “produtor” que direciona sua mensagem ao “receptor” não deve ser trabalhada tal qual naquele esquema clássico.

Trata-se da complexificação do processo da comunicação e não de sua desobjetivação: não se trata da supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas de sua subordinação à configuração de novos regimes de discursividades nos quais o discurso está preso. Trata-se da

ordem interdiscursiva onde a circulação – como terceiro – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010: 60)

Os papéis de produção e recepção dos discursos não desaparecem completamente, mas sim reconfiguram-se em uma lógica diferente daquela de uma comunicação unilateral. Esta nova lógica prevê de fato uma complexidade que é inerente à sociedade em processo de mediatização, em que aqueles papéis assumem um caráter dinâmico frente à contínua interface proporcionada pelo consumo midiático.

A circulação assim compreendida surge como uma nova instância no processo discursivo da comunicação, e faz com que percam sentido e força as intenções de origem dos discursos, uma vez que estes apresentam-se em constante contato e trocas. O que vale é a ressignificação contínua dos bens simbólicos neste lugar contato.

Configura-se, assim, um lugar de realização de “jogos complexos”, de apropriação e contínua dos sentidos das mensagens midiáticas, por meio do consumo destas enquanto bens de consumo simbólicos.

Devemos lembrar, ainda, que é a partir da crescente complexificação da estrutura tecnológica dos meios que se pode verificar o fenômeno da circulação em sua atuação concreta:

A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova “zona de contato”, mas também de indeterminações. (FAUSTO NETO, 2010: 65)

Ao se expor com mais contundência à interface, ao contato, os meios passam a se identificar com a comunicação mais como relação do que transmissão de significados, abrindo espaço para a manifestação das mensagens, mais como nunca, como discursos. Que, como tal, constitui-se no diálogo e na emergência de novas vozes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA COMO LUGAR DE PROJEÇÃO DO *ETHOS* DO CONSUMO SIMBÓLICO

Vimos que, em uma sociedade em vias de mediatização, ao falarmos de consumo, torna-se muito relevante voltarmos nosso olhar para o consumo midiático mais do que o consumo de bens físicos, que assim encontra sua realização nesta circulação midiática.

Os estudos sobre o *ethos* publicitário, por sua vez, nos levam à compreensão da maneira como se dá a sedução publicitária, por meio da projeção de valores culturalmente compartilhados entre as instâncias envolvidas na enunciação publicitária.

O consumo, enquanto atividade marcada simbólica e culturalmente, opera a atualização dos valores presentes nos bens, e passa a representar algo maior do que se pensava ao teorizar a recepção publicitária.

Neste momento passamos a reconhecer a circulação, enquanto mais uma instância da enunciação publicitária, como o lugar de contínua criação do *ethos* do consumidor midiático.

É nas zonas de contato da enunciação publicitária em circulação que o consumidor se vê em interface com os bens de consumo simbólicos. Apropriando-se dos valores ali presentes, ele se reconstitui dinamicamente como *ethos* do consumidor midiático, e ressignifica aqueles valores na sua circulação.

Assim, mais do que uma zona de contato entre os atores envolvidos com a emissão e com a recepção da enunciação publicitária, a circulação diz respeito ao lugar de ressignificação contínua tanto dos bens simbólicos quanto do consumidor enquanto *ethos* projetado na interface com estes bens.

O consumo, inserido na lógica da circulação, identifica-se cada vez mais fortemente com os valores simbólicos e culturais, e ganha importância no incessante processo de formação e atualização do *ethos* do consumidor midiático, que por sua vez também incessantemente ressignifica os valores simbólicos inerentes aos bens de consumo da sociedade mediatizada.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2005.

BRAGA, José Luiz. *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência*. In: **15º Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.

CASQUI, Vander. **Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo**. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2004.

FAUSTO NETO. *As bordas da circulação*. In: **Revista ALCEU** - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010.

GARCÍA-CANCLINI, Nestor. *El consumo cultural: una propuesta teórica*. In: SUNKEL, Guillermo. **La prensa sensacionalista y los sectores populares**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002, p. 26 – 49.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes – Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997. 3ª edição.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. São Paulo: Mauad, 2010, 2ª edição.

MONTÚFAR, Fernando Checa. *De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual*. In: JACKS, org. **Análisis de recepción en America Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: Ciespal, 2011, p. 13 – 17.

PIEDRAS e JACKS. *A contribuição dos Estudos Culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”*. In: **Revista E-Compós**, vol 6, 2006.

RIFFATERRE, Michael. **Estilística Estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.

TRINDADE, E. *Estudos Mediáticos da Publicidade*. In: **Revista Comunicação, Cultura e Cidadania**. Campinas: Átomo / Alínea, volume 2, numero 1. 2007. P. 27-38.

_____. *Recepção publicitária e práticas de consumo*. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. Unisinos, 2008. P. 73-80.

FIGURAS

Figura 1: Movimento de significado. In: MCCRACKEN, 2010: 100.