

Publicidade, marcas e análise do *ethos*¹

Vander Casaqui²

RESUMO

Este artigo apresenta uma abordagem epistemológica por meio da ótica do *ethos* publicitário. Destacamos as estratégias de modulação enunciativa, que projetam traços de caráter e corporalidade, na negociação simbólica entre o anunciante e seu público-alvo. Esse processo é mediado pela comunicação das marcas.

Palavras-chave: Publicidade; *ethos*; marcas; semiótica; linguagem.

ABSTRACT

This article presents an epistemologic approach through the optical of the advertising ethos. We detach the strategies of the enunciate modulations, that project traces of character and shape, on the symbolical negotiation between the announcer and his target public. This process is mediated by the brands communication.

Keywords: Advertising; ethos; brands; semiotics; language.

¹ Este artigo traz um recorte de pesquisa mais ampla, concretizada na tese "Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo", defendida na ECA-USP.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor da Especialização em Publicidade e Mercado na mesma instituição.

● produto, no que diz respeito ao marketing, pode constituir um bem material, um serviço prestado, uma informação ou idéia comercializada. Para Kotler, há a exigência de determinadas condições para que se estabeleça uma troca comercial. Além de existirem duas ou mais partes inseridas no processo, há uma condição imprescindível, não só mercadologicamente, mas para qualquer troca comunicacional: a existência de algo de *valor* de uma parte a outra (Kotler 1991: 32). Quando o autor visualiza uma relação quase “natural” entre um produto oferecido e a necessidade ou desejo humano a que ele se propõe a atender, parece caracterizar o valor como algo material, concreto, objetivo. Porém, há o revestimento do produto em linguagem, desde sua concepção física, quando se trata de um bem material (por meio do *design*), passando pela identidade visual da marca, até a comunicação publicitária veiculada na mídia, envolvendo a mercadoria com valores simbólicos. Para Quessada, “a linguagem faz parte do produto” (Quessada 2003: 120). Já para Zozzoli (2002: 282), a função do produto, suas características “objetivas”, na maioria dos casos, já não são mais o elemento decisivo na escolha, e sim as referências psicossociais que trazem marcadas em si por meio de uma ação estratégica, desde sua concepção. Isso faz com que o valor de troca (referenciado por Kotler) seja recordado 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 determinada expectativa de um consumidor pressuposto, por meio da manifestação da marca. Separar os conceitos de produto e marca sem considerar sua intercambialidade é ignorar o consumo simbólico que alimenta o imaginário social; talvez mais grave: é considerar que o “referente”, no caso o produto, é acessível ao

ser humano sem ser filtrado por mediações, pelos óculos sociais que são considerados na própria concepção da mercadoria – enfim, um produto é resultante de uma cultura, tal qual a marca, que sintetiza suas conotações em seu projeto de inserção no mercado simbólico.

Os olhos que revelam, que descobrem e que renovam, porque mudaram o jeito de olhar. O Banco do Brasil acrescenta ao seu olhar o olhar da atenção, do cuidado, das providências.

Os seus valores são os nossos valores.

RSI
BANCO DO BRASIL

O tempo todo com VOCÊ

Um exemplo dessa dinâmica cultural é o anúncio da campanha do Banco do Brasil de 2004³: o “olhar” se transforma em valor associado à ressemantização da atuação do banco; a sensibilidade da mudança de olhar, a “atenção”, o “cuidado”, as “providências” são traços do comportamento humano que se incorporam ao negócio da *corporação*: os valores monetários. Estes ganham conotações múltiplas quando entram no mercado simbólico da comunicação das marcas, expressando recortes de mundo, maneiras de ver as coisas e as relações. Estamos relativamente distantes da materialidade do valor, visto pelos óculos sociais da publicidade, e, mais amplamente, pelos sistemas de significação que incrustam atribuições intangíveis ao consumo simbólico das mercadorias.

³ Veiculado na revista *VIP*, edição 230, ano 23, nº 6, jun./2004, p.52-53.

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”, ou da mediação 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 da citação acima a idéia de que, na comunicação, incluindo a publicitária, há um campo simbólico de interinfluência. As corporalidades projetadas do anunciante e do público-alvo atravessam todo o processo publicitário, em relação contínua e com ajustes a cada nova ação comunicativa. São corpos edificados discursivamente, no modo de um parecer que constitui a identidade/identificação de ambos.

A mensagem publicitária traz elementos de identificação em seu corpo, compatíveis com a percepção do consumidor. São pontos de comunicação e possível identificação e/ou repulsa do leitor da mensagem. Como diz Zozzoli, os signos isolados da marca (como o logotipo⁴ ou o *slogan* de um produto) não devem ser os focos principais de compreensão de seu recorte psicocultural, mas sim as manifestações discursivas, os desdobramentos simbólicos em que a marca atinge seu maior potencial simbólico. Nessas manifestações são empregados os elementos retóricos envolvidos na “negociação da distância entre os sujeitos”, conforme a definição de Retórica de Meyer (1998: 26), que aponta para a linguagem como o campo em que os interlocutores se afirmam por meio de suas diferenças e de suas identidades. A identidade e a personalidade da marca são apreensíveis

⁴ O logotipo se traduz basicamente no nome (estilizado graficamente) e no(s) símbolo(s) que identificam a marca, condensando conotações que partem de associações com as características do produto, com o público a que se destina, com a empresa, com a categoria de mercado em que atua. “A capacidade identificadora do nome como signo puramente verbal, sua versão visual – basicamente gráfica – agrega novas camadas de significação. Essas camadas reforçam a individualidade do nome ao incorporar atributos da identidade institucional. Mediante esse mecanismo, a denominação (logotipo) começa a associar-se à identificação, no sentido mais estrito” (Perez e Bairon 2002: 86). Se o logotipo já traz em sua construção elementos de identificação do universo semântico em que a marca atua, esses elementos desdobram e multiplicam suas conotações na organização sintagmática das campanhas publicitárias. Ficar simplesmente na análise do logotipo é restringir o alcance mítico que a publicidade proporciona à construção das marcas, principalmente no formato audiovisual.

pela operatividade dos conceitos definidos estrategicamente, quando concretizados no que Zozzoli chama de “programas de comunicação da marca” (Zozzoli 2002: 293). Entendemos, dessa forma, que os elementos constituintes do *ethos* publicitário devem ser estudados pela análise de um conjunto de textos que compõem campanhas publicitárias, que por sua vez são esforços conjugados de transmutação dos conceitos associados ao produto e sua marca em narrativa, em estética, em corporalidade, em modulação de vozes enunciativas, visando produzir paixões no público-alvo – como mercadoria simbólica, consumida mesmo por não-compradores, na demarcação de seu terreno simbólico de atuação.

Os programas de comunicação da marca, no âmbito da linguagem publicitária, efetivam-se com base na definição de uma estratégia de campanha, na qual é estabelecido um tema (Lupetti 2000: 104-105), um conceito que unifica todas as peças a serem veiculadas. O tema, na maioria das vezes, se traduz em um *slogan*, que serve de ponto de partida e convergência, de chave para interpretação da unicidade do conjunto de mensagens publicitárias. Nesse sentido, expandimos a definição de *rede semântica* de Carrascoza (1999). Para o autor, em sua análise das estratégias verbais de sedução em anúncios impressos do século XX, a rede semântica se configura em sua plenitude nos anos 1990, quando na publicidade se utiliza o método retórico conhecido na literatura como “palavra-puxa-palavra”, ou na aplicação de um campo associativo definido por um tema, que estabelecerá uma isotopia temática em textos verbais específicos. Acreditamos que o conceito de rede semântica, ou a isotopia (Greimas e Courtés 1979: 245-248), opera na articulação das diversas mensagens de uma campanha publicitária, desdobrando-se em elementos identificáveis em cada um dos textos.

Pode ser apreendido em âmbito *intertextual*, tanto na tematicidade quanto na figuratividade, associando elementos estéticos, verbais, atores do enunciado (no nível discursivo) – em uma aproximação que se articula também no nível narrativo, remetendo a uma caracterização da voz do ator da enunciação. Entendido dessa forma, redefinimos o conceito como *rede sintático-semântica*, uma vez que opera na função de construção de uma identidade, de uma unidade de campanha que alterna seu campo associativo entre a utilização de elementos plásticos e temáticos. Em muitos casos, a unidade é reiterada pela contaminação da mensagem com as cores-padrão da comunicação visual de determinada marca, com a identidade estética reforçada pela sua assinatura (nome, logotipo). Nos casos em que os corredores isotópicos são mais bem estruturados, a identidade plástica da marca aplicada à campanha publicitária é acompanhada de uma identidade temática bem conduzida, por um desdobramento da narrativa em que se insere o produto em peças com unidade bem definida, quando vistas em conjunto. Um desdobramento que converge claramente para a temática, para o *slogan* sustentado pela campanha. Essa rede pode ser estendida para a relação entre o conjunto das peças publicitárias que representam uma marca/um produto e as estratégias de mídia, ou seja, as estratégias de veiculação determinadas pelo setor de mídia da agência publicitária, responsável pela negociação dos espaços em que serão inseridas as mensagens. Quer dizer, há uma identidade que se constrói entre uma campanha publicitária e o meio em que é veiculada; há distinções entre selecionar um programa jornalístico ou uma transmissão de futebol para abrigar a veiculação da comunicação da marca. Quando se quer ressaltar essa identidade, a marca não está somente presente no intervalo de determinado programa (no caso da TV), mas ocupa um destaque ao adquirir cotas de pa-

trocínio do mesmo. Neste caso, o programa é “oferecido” aos telespectadores por uma marca, ou por um conjunto de marcas que investiu na produção e viabilização comercial do programa por meio da compra de cotas de patrocínio. Trata-se de um alto investimento para ser feito aleatoriamente, e a seleção de determinada atração implica na associação simbólica com um perfil de consumidor que se identifica com o que está sendo veiculado. Há um campo de interinfluência que se dá entre as marcas que viabilizam uma produção televisiva e essa programação.

Como exemplos de patrocínios que demarcam posições em relação à concorrência, temos a presença das bandeiras de cartão de crédito Visa e MasterCard em eventos esportivos planetários, de longa tradição e de forte vínculo passional com torcedores e telespectadores: Visa é patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos; MasterCard, da Copa do Mundo de Futebol masculino (são os dois eventos mais destacados, porém há inúmeros modos de presença das marcas em pontos de encontro, em cenários que as aproximam de públicos atendidos por produtos específicos, aliados a comportamentos de consumo diversos). Nesses cenários, as marcas ajustam seu *ethos* à emoção da disputa, ao marketing da ação que estabelece redes sintático-semânticas com o “espírito” do evento. Roland Barthes, em roteiro produzido sob encomenda para um documentário sobre esportes nos anos 1960, que não se realizou (texto somente agora publicado em livro, com o título “Le sport et les hommes” editado por Les Presses de L’université de Montreal), capta a essência da disputa em relação a seu público, com base na visão de um jogo de futebol:

Em primeiro lugar, é preciso ter em mente que tudo o que acontece ao jogador acontece também ao espectador. Mas ao passo que, no teatro, o espectador é apenas um *voyeur*; no esporte ele é um ator. [...] Pois há no homem certas

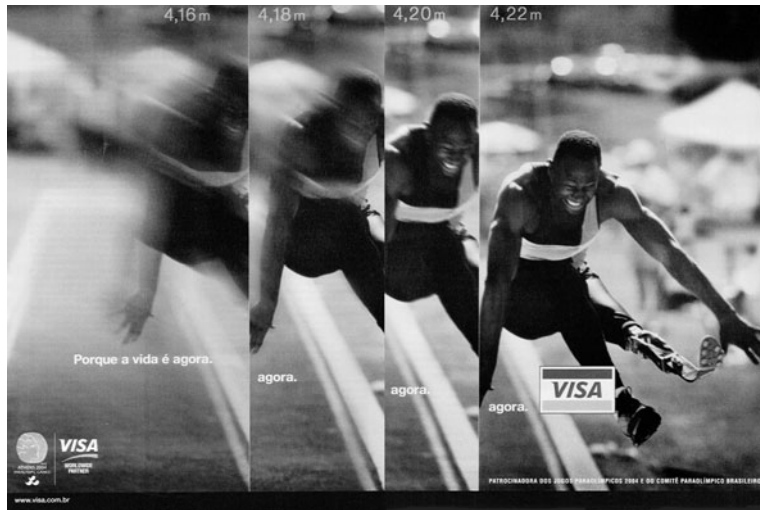
forças, alegrias, conflitos e angústias; o esporte as exprime, libera, exacerba, sem permitir que se tornem destrutivas. No esporte, o homem vive o combate fatal da vida, mas esse combate é distanciado pelo espetáculo, reduzido em suas formas, livrado de seus efeitos, perigos e vergonhas: ele perde seu poder nocivo, mas não o brilho e o sentido. [...] Mas por que esses homens precisam atacar? Por que os homens se perturbam diante desse espetáculo? Por que se envolvem de corpo e alma? Por que esse combate inútil? O que é o esporte? O que os homens depositam no esporte? A si mesmos, seu universo de homens. O esporte foi feito para dizer o contrato humano (Tradução publicada na *Folha de S.Paulo*, caderno Mais!, 8/8/2004, p.9).

Assim, o esporte gera o envolvimento emocional e, como diz Barthes, também corporal, que estimula a liberação de pulsões – que algumas vezes extrapolam o ritual simbólico, associando-se a comportamentos de violência, como no caso de brigas entre torcidas rivais de futebol e mesmo entre os jogadores; assim, o esvaziamento do perigo, aliado ao sentido épico da disputa, talvez esteja mais próximo do espírito olímpico do que propriamente das batalhas futebolísticas, que também mantêm o sentido de ritualização da competição entre os seres humanos para a maioria de seus espectadores. A celebração em torno dos homens em disputa que ganha um sentido épico, de luta pela superação do outro, pelo brilho individual e/ou coletivo, pela definição de vencedores e derrotados interfere na comunicação da marca, que se ajusta ao tom eufórico, envolvente, emocionalmente transbordante do esporte, a fim de partilhar do momento como oportunidade em que procura estabelecer vínculos mais estreitos com a sensibilidade do torcedor, transferindo atributos tanto do esporte como do envolvimento entre atletas e espectadores-participantes para a identidade da marca.

Ao lado, vemos um anúncio da MasterCard com o logotipo da Copa de Futebol de 2002, realizada no Japão e na Coréia, explorando a imagem do “maior jogador de todos os tempos”, o “atleta do século” passado, Pelé⁵: “Primeiro par de chuteiras: R\$ 9,00. Primeira camisa oficial: R\$ 24,00. Passagem para a Copa do Mundo de 1958: R\$ 300,00. Inventar o futebol arte: não tem preço”. Em outro anúncio da mesma campanha, o envolvimento emotivo do torcedor brasileiro é representado por itens consumíveis pelo cartão MasterCard: “Caixa de chá de camomila: R\$ 1,30. Comprimidos anti-stress: R\$ 18,00. 1 kg de maracujá: R\$ 3,50. Torcer para o único país a disputar todas as Copas do Mundo: não tem preço”. A estratégia de comunicação da MasterCard evidencia claramente o papel de adjuvante, de viabilizador de atos de consumo que levam à conjunção com a vitória e o sucesso, representados por Pelé; e ao sentimento de identificação coletiva, de envolvimento passional exacerbado que marca um certo comportamento, generalizado a todo “brasileiro”, em torno do futebol. O uso do cartão se posiciona como programa auxiliar para se chegar à conjunção com o momento que “não tem preço”, o instante humano que transcenderia o universo do consumo, mas que é totalmente cooptado por ele, com base na localização da adjuvância necessária, o plástico da MasterCard.



⁵ Veiculado no jornal *Folha de S. Paulo*, caderno Dinheiro, edição de 2/12/2001, p. B-5.



⁶ Veiculado na revista *Veja*, edição 1872, ano 37, nº 38, 22/9/2004, p.74-75.

⁷ A carga simbólica do anúncio se intensifica na imagem pouco comum à publicidade: um atleta paraolímpico de salto em distância, com sua prótese no pé esquerdo, causa um certo estranhamento pela própria formação discursiva publicitária, mas aqui é colocado em equivalência com qualquer outro atleta olímpico, na luta por superar recordes e barreiras próprias do esporte – sem a exploração da “deficiência física” –, um ponto extremamente positivo na percepção da competição, transmitida pela primeira vez no Brasil em 2004 pelo canal de TV paga Sportv. Um avanço para as imagens que fogem à perfeição paradigmática do corpo publicitário, mas que ainda sofrem pela discriminação.

O anúncio de Visa, reproduzido acima, celebra a entrada em cena da marca como patrocinadora oficial dos Jogos Paraolímpicos de Atenas de 2004⁶, realizados nas mesmas locações e logo em seguida aos Jogos Olímpicos. A estratégia de valoração do instante, representada pelo *slogan* da marca “Porque a vida é agora”, ganha contornos dinâmicos e épicos quando associada às diferenças mínimas de tempo e distância, por exemplo, que separam os vencedores dos vencidos nas competições olímpicas⁷. De forma sutil, ao dizer que “A vida é agora. agora. agora. agora”, a cada dois centímetros que separam as imagens do salto do atleta (sucessivamente: “4,16 m; 4,18 m; 4,20 m; 4,22 m”), Visa reitera, de forma implícita, o lugar onde a vida se consuma e se consome de acordo com seu uso – na luta do homem contra a efemeridade do tempo, na busca pela intensificação de cada momento vivido. O “agora”, relido pela sociedade de consumo, é o cotidiano recuperado como oportunidade de associar marcas a gestos humanos.

Essa aproximação com o esporte é, antes de tudo, um grande negócio, que movimenta quantias astronômicas:

somente em publicidade, na aquisição de direitos de explorar a imagem dos anéis olímpicos e o emblema oficial da competição, os anunciantes investiram cerca de R\$ 2 bilhões nos Jogos Olímpicos de Atenas. Os investimentos no patrocínio de esportes olímpicos, que tanto têm trazido benefícios para o “rejuvenescimento” de marcas estatais, como o Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, são percebidos como ações de *responsabilidade social*, de compromisso com o país. Assim, as duas medalhas de ouro e uma de prata conquistadas pelas equipes de vôlei masculino de quadra⁸ e de vôlei de praia, além da medalha de ouro do iatista Robert Scheidt, também patrocinado pelo Banco do Brasil, colaboraram fortemente para a manutenção da posição de banco mais lembrado no Folha Top of Mind – levantamento anual feito pela *Folha de S.Paulo* sobre as marcas mais lembradas pelos consumidores. Em primeiro lugar desde 1992 no *ranking*, o Banco do Brasil atinge 36% da lembrança dos entrevistados, contra 26% do Bradesco e 13% do Itaú – respectivamente, segundo e terceiros lugares no levantamento⁹.

● **ethos publicitário**

As estratégias de interação simbólica na publicidade, segundo nossa hipótese, realizam-se baseadas nos traços do enunciatário que estão inscritos nas paixões investidas na mensagem, as quais possibilitam a sua identificação em termos perceptivos. Exemplificando: uma mensagem voltada a um público adolescente tem em sua constituição traços desse mesmo público-alvo, que se reconhece nos personagens representados, nos argumentos e valores empregados, nos elementos dos planos verbal e não-verbal, na coloquialidade empregada, no cenário das mensagens, nos efeitos de cor, de luz e de ritmo determinados pela composição global do anún-

⁸ As seleções brasileiras de vôlei masculino e feminino são patrocinadas pelo Banco do Brasil desde 1991, como estratégia para reverter o quadro de envelhecimento da marca detectado em pesquisas de opinião. O investimento atinge também as categorias de base do esporte, como um projeto social que tem caráter estratégico: fortalecer a marca entre os jovens. No último ano, a verba destinada ao marketing esportivo e aos patrocínios chegou a R\$ 47 milhões. A boa imagem conquistada em torno do esporte tem respaldo na prática dos atletas, que trajam uniformes com os logotipos das marcas, mas também é derivada de um forte investimento em mídia, para divulgação e exploração simbólica dos patrocínios, provocando algumas distorções: como no caso da Caixa Econômica Federal, apoiadora da equipe nacional de atletismo, que colocou anúncios de destaque nos principais jornais do país, chegando a pagar R\$ 100 mil para cada veículo – uma cifra acima do que qualquer um dos atletas recebe em toda a temporada (*Folha de S.Paulo*, caderno Esportes, 24/8/2003, p. D-7).

⁹ Folha Top of Mind, parte integrante da *Folha de S.Paulo*, 21/10/2004, p. 61. A pesquisa fez 5.120 entrevistas em 127 municípios distribuídos por todos os estados e pelo Distrito Federal e ouviu pessoas de todos os níveis sociais e escolaridades, segundo dados da publicação.

cio, ou sua arquitetônica. Uma composição voltada a um *target* distinto, acima de quarenta anos, incorpora uma caracterização mais clássica na composição visual, na oralidade, nos elementos narrativos e figurativos; enfim, determina-se uma entonação distinta à mensagem publicitária, que, por sua vez, resulta na especificidade da comunicação, identificando e se identificando com o segmento ao qual está direcionada.

A seguir, apresentamos dois exemplos de modulação enunciativa em mídia impressa, extraídos da comunicação do mercado de cervejas. Apesar da sutil diferenciação entre sabores e composições da bebida de uma marca para outra, Bohemia e Skol Beats representam dois pólos bem distintos, em suas associações a concepções de vida, em seus modos de parecer no mercado simbólico. O *ethos* publicitário de Bohemia¹⁰ se expressa por linhas simétricas, de ornamentos, do tom sépia das escolhas cromáticas, das fotografias antigas, de um conceito de tradição que constrói o sentido de caráter conservador, em corporalidade estática, sustentando valores extensos, de continuidade, projetando um público masculino, adulto, inserido na cultura do bar,



¹⁰ Anúncio veiculado na revista *Veja*, edição 1707, ano 34, nº 26, 4/7/2001, p. 18-19.

da conversa com os amigos e da apreciação da cerveja. Um efeito de sofisticação restrito, popularizado: um conceito transportado da cultura de apreciadores de vinhos para o posicionamento da marca. A noção é de um tempo que se perpetua, em um espaço tendendo ao estático, desacelerado, que dialoga com o passado, remetido por associações agregadas pela comunicação da cerveja anunciada.

Já Skol Beats¹¹ elabora sua proposta de identidade com base em uma composição visual dinâmica, que “transborda” da garrafa para a publicidade: pensada conceitualmente como marca, visando um público específico, a embalagem traz em seu corpo o movimento, a expressão do marketing da ação, que é compatível com uma percepção jovem, de um público que vive o agora, a “balada”, suas pulsões corporais mais instantâneas. Para caracterizar esse *ethos*, Skol Beats busca o *design* circular, retorcido, conotando o movimento, a *não-estaticidade*, como adjuvante para a ação do público, de sua inserção em um cenário com predominância de valores intensos, de descontinuidade, com ambientação de iluminação caótica, de agito, simulando efeitos de alteração da



¹¹ Anúncio publicado na *Revista da Folha*, nº 671, 29/5/2005, p. 2-3.

percepção (o que faz da cerveja anunciada um aditivo para a ação que traça paralelos com bebidas isotônicas, ou mesmo com drogas como o *ecstasy*, difundida em meio a esse público e fortemente relacionada com festas e músicas juvenis). A noção de temporalidade é a experiência do momento, e a espacialidade se apresenta como dinâmica, ágil, acelerada.

Nos dois anúncios, um ponto em comum: as escolhas que definem a organização visual e conceitual são eleitas em função da imagem do público-alvo – recuperada pelo marketing e pela publicidade. Esses elementos, estudados como totalidade e em diálogo com outras manifestações da marca, projetam o *ethos* do público-alvo, em associação com o *ethos* do anunciante, que se ajusta a cada situação específica de interação simbólica.

Para aprofundarmos o entendimento do processo de adequação da mensagem aos diferentes públicos é preciso voltar à esfera de produção publicitária, que parte de uma necessidade de comunicação para um produto/serviço/empresa. Por meio de pesquisas de mercado, identifica-se qual é o *target* (público-alvo) mais favorável ao consumo dessa mercadoria (utilizamos o conceito de público-alvo como o leitor modelo que é apreendido pela análise das escolhas enunciativas. Não há, aqui, a intenção de manter o sentido estanque do público-alvo vinculado a uma classe socioeconômica). São levantadas informações do comportamento psicossocial e econômico-cultural no âmbito das pesquisas qualitativas (o setor de pesquisas da publicidade tem incorporado profissionais das áreas de sociologia, psicologia, antropologia e comunicação, a fim de colaborar para o aprofundamento dos levantamentos de dados sobre o *target*). Esses dados do público-alvo são a base para a definição dos elementos priorizados pelo planejamento de comunicação e de mídia, que vão tensionar o processo de criação publicitária. O produto cultural extraído desse processo, isto é, a campanha, resulta de um plasma

entre a mercadoria ofertada – recortada de forma a ressaltar determinado benefício que será projetado como um valor social – e as características do público-alvo ao qual a mensagem se direciona. Assim, a mensagem publicitária traz em suas escolhas, em suas paixões investidas, a tradução enunciativa dos dados sócio-psico-lingüísticos fornecidos pelas pesquisas sobre o *target* – que, por sua vez, pode se identificar com a publicidade, como um espelho que reflete e refrata a si próprio. Na linguagem publicitária se instauram as corporalidades do público-alvo e do anunciante, manifestadas pelas e nas estratégias sígnicas, atualizadas no processo enunciativo/enunciado.

Quando se trata da comunicação audiovisual, concordamos com Metz (1980: 15), quando afirma que se deve considerar o comercial em sua totalidade, ou seja, na significação relacional baseada na imbricação de diferentes linguagens que o compõem. O filme publicitário é tributário da gramática composicional consagrada no cinema, ou seja, da tipologia de registro da imagem que pré-existe à realização do filme, e que são formas pelas quais o diretor compõe seu trabalho. Falamos dos enquadramentos de câmera, dos movimentos, dos cortes, dos efeitos que são os elementos mínimos de sentido específicos da linguagem cinematográfica, que se configuram em relação com a linguagem musical e ambientação sonora, com a linguagem oral e escrita, com a imagem, a gestualidade, as expressões faciais.

Bertrand (2003: 379) aponta para uma perspectiva de estudo da *enunciação passional*, ou seja, do estudo da *projeção de simulacros*. A troca passional se caracteriza pelo intercâmbio de projeções, de imagens em negociação simbólica. O sujeito apaixonado tende a reconhecer o afeto como objeto; assim, o sujeito sensível tem como objeto de valor, na sua inserção em programas narrativos, a paixão que o mobiliza, que o estimula, que o afeta. Os sujeitos se

expõem, modulam-se, caracterizam-se (projetam um caráter) e se corporalizam por meio da mensagem. No caso da publicidade, as escolhas enunciativas realizadas pelo enunciador, o anunciante, são feitas em função de um *ethos* que precede a sua entrada em cena: a imagem do público-alvo, que é recuperada como texto, uma vez que se transmuta para dados qualitativos de pesquisa mercadológica. Edifica-se, dessa forma, uma interação simbólica, que realiza o sujeito enunciador por meio de um tom, de uma maneira de dizer que emerge do que se diz. O enunciatário, ou o “co-enunciador potencial” (Bertrand 2003: 384), transformado em actante-objeto (de busca, de desejo de aproximação), projeta-se com base nos investimentos patêmicos do enunciador, que pressupõem seu *ethos*. A relação pressuposta entre o destinador e o destinatário da mensagem, o anunciante e seu público-alvo, se revela e ao mesmo tempo se oculta; o revestimento passional faz com que essa relação seja reificada, idealizada em função do ideal do anunciante: seduzir, envolver o seu público-alvo, ressemantizando-o como consumidor da mercadoria ofertada. A mensagem, dessa forma, torna-se o “lugar da instauração subjetiva” (Bertrand 2003: 390), que projeta um ator da enunciação passional, partido em enunciador e enunciatário, como o sujeito que se separa do objeto e busca uma nova conjunção de maneira apaixonada, procurando preencher a distância que os separam por meio de “arranjos de simulacros” (Bertrand 2003: 389). Assim,

Os conceitos de modulação, andamento e intensidade, de timismo e sensibilização figurativa, as ausências que fazem sentido e o estatuto de um “eu” raríssimo permitem elaborar, a partir dos “vazios” do discurso ou de detalhes ínfimos cuja importância significativa o outro texto vem confirmar, uma “sintaxe transfrásica passional”, fundada na dimensão fórica e axiológica do vivenciar (Bertrand 2003: 396).

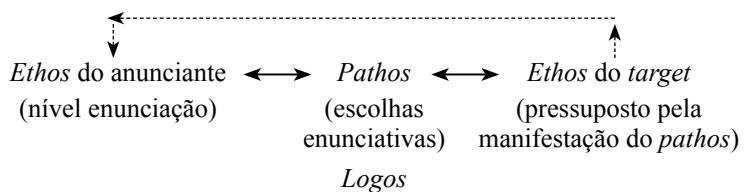
Tanto a dimensão passional quanto a dimensão pragmática do discurso são moduladas em função da relação projetada do enunciador e do enunciatário; as escolhas que são discursivizadas por meio de fluxos tensivos, figurativizações, tematizações edificam o cenário de uma interação simbólica, que aponta para determinadas ausências – na publicidade, a ausência pressuposta é aquela que aponta para um anunciante que busca seu objeto de valor principal, o lucro, em relação a um público-alvo projetado em ausência, para a qual a mercadoria ofertada se candidata a suprir. São ausências semantizadas como complementares, em função de uma conjunção programada para se realizar, dentro dos paradigmas da formação discursiva da publicidade. A distância entre os sujeitos é negociada retoricamente, em função da relação de fundo comercial que motiva o anunciante a investir em seu revestimento simbólico, com base na linguagem publicitária, para se modular de acordo com a conjunção possível entre os *éthé* postos em cena pela mensagem.

O estudo do *ethos* na publicidade, como olhar que organiza teorias aplicadas ao entendimento dos vínculos propostos pela comunicação mercadológica, revela-se substancial para esse campo das ciências aplicadas. Por meio da análise das estratégias da negociação entre sujeitos, verificamos como o anunciante/marca se modula em função do cálculo enunciativo, que inclui o público-alvo na mensagem. As mensagens comportam elementos que projetam traços de caráter e de corporalidade, configurando assim o *ethos* das marcas estudadas, em relação com o *ethos* de seu público-alvo, recuperado com base na análise do investimento passional realizado nos enunciados.

O *ethos* publicitário é o estudo das estratégias enunciativas, que concretizam a negociação entre sujeitos com pano de fundo comercial. Sobre esse fundo, atravessado por discursos sócio-econômico-culturais, a imagem projetada de

um anunciante (marca de instituição e/ou de um produto/serviço), comportando traços de caráter e de corporalidade, modula seu tom em função da imagem recuperada de seu público-alvo, o leitor modelo que se inscreve e é inscrito pelas escolhas enunciativas. Inserido como *ethos* no cálculo feito no início do percurso, o público-alvo é projetado com base nas paixões (*pathos*) investidas no discurso (*logos*). Sendo assim, temos dois *éthé* projetados em negociação por meio da mensagem: do público-alvo, inferido pela modulação do enunciado; e do anunciante, que projeta sua voz, adequando seu tom, emitindo traços psicocorporais que configuram sua maneira de ser conforme seu modo de dizer, em estratégias de identificação e/ou complementação em relação ao auditério social para o qual se dirige. O ajuste entre os dois *éthé*, geralmente, pressupõe uma ausência, investida retoricamente, traduzida como valor associado ao público-alvo: o anunciante oferece a prótese-simbólica que se insinua como complemento para corpos projetados em ausência, como paixão a construir a conjunção com desejos e necessidades filtrados pela ótica da sociedade de consumo. Como nível pressuposto pelo enunciado, a enunciação publicitária investe nos efeitos de discurso que realizam os simulacros do anunciante e do público-alvo, postos em relação por meio do ator da enunciação – dividido em enunciador e enunciatário.

No esquema a seguir, indicamos a relação dinâmica que produz os efeitos de discurso, as escolhas enunciativas que permitem inferir sobre o *ethos* do anunciante. Este se modula em função do *ethos* do público-alvo (*target*), lido no início do percurso, inserido em contextos socioculturais.



Na leitura do *ethos* do público-alvo, o enunciador publicitário traduz para o universo da marca o “espírito da época” correspondente a ele, no processo de atribuição de valores que constroem cenários; assim, nas escolhas enunciativas, emoldurando as paixões, estão caracterizados determinados recortes sócio-psíquico-culturais, que apontam para o repertório pressuposto (e constituinte) do público-alvo. Trata-se, de maneira geral, de um processo de atribuição de valor que aproxima alguns elementos e afasta outros (colocados no discurso ou pressupostos por ele); aponta, dessa forma, para o que corresponde como *identidade/identificação*, e o que demarca os limites com a *alteridade* projetada no enunciado. No nível discursivo, temos o repertório mobilizado pela comunicação como escolhas em função da interação simbólica, na busca da empatia do público, a fim de este *reconhecer* o direcionamento da mensagem para si. Como primeiro nível de aproximação entre a mensagem e seu leitor modelo, os elementos investidos na tematização e na figurativização correspondem à pressuposição do repertório, de ambiência (como sensação de familiaridade em relação às escolhas) e dos critérios valorativos do público, em compatibilidade com uma leitura possível, uma modulação da marca em função dessas escolhas.

Observações finais

Com base no entendimento das estratégias enunciativas do anunciante, analisamos como se ocultam as implicações das relações estruturais, socialmente solidificadas, dos indivíduos com as instituições que são mediadas por suas marcas. A ideologia se revela nas escolhas de linguagem, naquilo que as “máscaras” da publicidade revestem, silenciam, esvaziam, ressemantizam. Voltamos nosso olhar para os processos; entender os vínculos propostos pelas merca-

dorias é “desconstruir” sua mitificação. Eis um caminho para aprofundar a compreensão da dinâmica publicitária na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: Edusc, 2003.
- CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CASAQUI, V. *Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2004.
- DI NALLO, E. *Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- KOTLER, P. *Marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1991.
- LUPETTI, M. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- METZ, C. *Linguagem e cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- MEYER, M. *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Lisboa: Edições 70, 1998.
- PEREZ, C. & BAIRON, S. *Comunicação & marketing*. São Paulo: Futura, 2002.
- QUESSADA, D. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.
- ZOZZOLI, J.-C. J. *Por uma ontologia da marca*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2002.