

DOI: 10.25768/fal.r.n06.a01

Uma enunciação virtuosa. Sobre o estatuto do *ethos* das marcas no discurso publicitário

Eduardo J. M. Camilo

Universidade da Beira Interior, LabCom.IFP

É INCONTESTÁVEL a importância das marcas – e das imagens de marca – no âmbito da publicidade contemporânea.

Considerando a marca o signo de um actante publicitário (isto é, de uma entidade que assume uma enunciação publicitária e chancela certa mercadorria), pensar retoricamente o seu estatuto implicará proceder à sua contextualização no domínio do *ethos*.

Este ensaio encontra-se articulado em três partes.

Na primeira, procederemos a um enquadramento do conceito no âmbito da retórica aristotélica, discriminando as implicações decorrentes da dicotomia *êthos/éthos*;

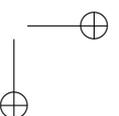
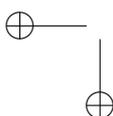
Na segunda, demonstraremos como esta dicotomia está presente no texto publicitário sob a forma de um *ethos* pré-discursivo e discursivo e como vai ser gerida a partir de um contexto pragmático negativo que afecta a reputação das marcas;

Na última parte, incidiremos a análise no *ethos* discursivo em busca de uma classificação de práticas de linguagem. Será concretizada a partir de um ângulo inscrito no âmbito da semiótica textual por considerarmos que esta disciplina contribui metodologicamente para uma descrição mais sistemática.

I. O ENQUADRAMENTO

1. *Êthos* vs *éthos*

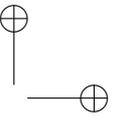
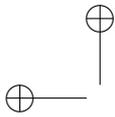
Na Retórica de Aristóteles, Livro I, secção referente à definição de retórica e sua estrutura lógica, o *ethos* encontra-se conceptualizado como uma prova fornecida pelo discurso (portanto, intrínseca, tal como sucede com o *pathos* e o *logos*) na qual se gere o carácter do orador, visando sempre produzir o mesmo resultado: a confiança relativamente ao que é proposto/dito/sustentado (Aristóteles, [1356a]).



Aprofundemos este conceito de ‘carácter’.

Já referimos que é uma ‘realidade discursiva’, uma prova intrínseca, na medida em que se gera no âmbito do processo de comunicação. Também deverá ser associado à ‘credibilidade’: a qualidade resultante de alguém se ter conseguido mostrar sensato, sincero e simpático. “Sensato: capaz de dar conselhos razoáveis e pertinentes. Sincero: não dissimular o que pensa, nem o que sabe. Simpático: disposto a ajudar o seu auditório” (Reboul, 1998: 47; cf também Aristóteles, Livro II, 1377 b; 1366 a). Escrito de outro modo, sensatez, sinceridade e simpatia consubstanciam-se na prudência (*phrónexis*), na virtude (*areté*) e na benevolência (*eunóia*) (cf. também Rodrigues, 2008: 197).

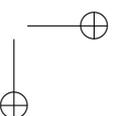
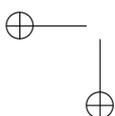
O estagirita é explícito na inventariação dos problemas decorrentes quando uma ou todas estas qualificações é/são deficiente(s): falta de prudência decorrente da emissão de opiniões erradas; maldade; falta de benevolência. Destaca-se, complementarmente, que, não obstante estas particularidades serem adjacentes à credibilidade do orador, elas não serem estáticas, variarem por referência às especificidades do auditório e também ao género do processo de comunicação. É distinto o modo como alguém se apresenta (portanto, posiciona o seu carácter) no âmbito do género deliberativo (no qual o que se decide é a viabilidade de um conselho ou de uma dissuasão) ou no género judicial (em que o que está em jogo é validação da decisão da culpabilidade ou da inocência). “A forma como o orador se apresenta é mais útil nos actos deliberativos, mas predispor o auditório de determinada maneira é mais vantajoso nos processos judiciais” (Aristóteles Livro II, [1377b]). Salienta-se a relevância desta citação para uma teoria da comunicação publicitária. Se é certo que no âmbito das estratégias de criação de marca, e do fenómeno do *branding* em geral, o que está em jogo é a criação do nome, a atribuição de um conjunto de predicados (imagem de marca) e a sua ritual exaltação (cf as teses de Naomi Klein e, principalmente, de Georges Péninou), deve salientar-se que o cunho estratégico da publicidade não assenta exclusivamente numa glorificação epidéctica de uma reputação, de um ‘carácter’, mas também na validação (na perspectiva da legitimação) de uma proposta, na sustentação da pertinência de um conselho, de uma promessa, fazendo aproximar a publicidade do género deliberativo. Efectivamente, no ‘*core business*’ da publicidade e do *marketing* o que está em jogo é fundamentalmente a problemática da «escolha acertada» ou da boa ou má decisão sobre uma oferta.



No *ethos*, isto é, na gestão/posicionamento do carácter do orador, também se descortina uma dimensão ética e deontológica, exigindo uma sumária inflexão da análise em busca das derivações que esta palavra – *ethos* – subjaz: *éthos* (com acento agudo) e *êthos* (com acento circunflexo). Baseámo-nos nesta operação nas contribuições de António Amaral (Amaral, 2016).

Remontando ao radical etimológico da palavra, descobre-se em *ethos* as palavras hábito e *habitat*. Por um lado, o uso, a tradição, que força a inscrição da palavra no ‘*mores*’ daí transitando para o domínio do moral, do convencional e do obrigatório. Já do lado do *habitat* se descobre o carácter pessoal, subjectivo, processual, com a sua relevância praxiológica. O *ethos* é então como que um *topos* de pessoa, um ‘lugar subjectivo’ onde se aloja o carácter virtuoso e para o qual confluem duas rotas possíveis: a de uma moralidade adquirida a partir da interiorização de hábitos e costumes – *éthos* – e a relativa à capacidade decisória para escolher, avaliar e ponderar virtuosamente (isto é, teleologicamente não em nome de um objectivo particular, mas do interesse comum, da colectividade) – *êthos*. Em suma, o carácter virtuoso do *ethos* não resultará só da aplicação de um hábito, de uma competência, que é o produto de uma educação cívica adjacente ao conhecimento respeitador dos direitos e deveres das partes envolvidas nos processos, mas também de uma modulação dos sujeitos em situações concretas e que, por vezes, os põem à prova.

Esta dicotomia é de relevância para compreender o panorama da comunicação publicitária actual. Se considerarmos o *éthos* deontológico como um *ethos* pré-discursivo e que o *êthos* processual se decide no âmbito de cada campanha publicitária, então compreenderemos alguns fenómenos que caracterizam a publicidade. A negatividade generalizada perante a publicidade inscreve-se numa espécie de *éthos* consubstanciado numa moralidade referente à irrelevância deste género de comunicação. Esta situação é resultante do próprio contexto pragmático da comunicação publicitária, que é mais ou menos assumidamente logomáquico com as marcas a se contradizerem, a se desacreditarem e a procederem a sobre-investimentos nos meios de comunicação de massas, conduzindo à saturação das audiências e a uma ecologia dos media ruidosamente poluída. A isto se junta a própria especificidade do discurso publicitário invariavelmente fundamentado numa expressividade associada ao «bom» e ao «ótimo». Justamente este *éthos* negativo afecta a natureza persuasiva das próprias estratégias de publicidade, pois obriga as marcas, apesar do *glamour* decorrente das campanhas de *branding*, a reagir,





para evitar serem julgadas como destituídas de qualquer utilidade mercadológica e cívica.

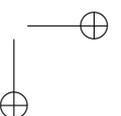
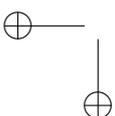
A negatividade subjacente a este *éthos* constitui-se, portanto, como um ponto de partida, um contexto de referência a partir do qual as marcas publicitárias irão protagonizar um *éthos* processual em estratégias de reposicionamento de credibilidade publicitária mais ou menos assumidas. De que modo? É o que aprofundaremos na terceira parte deste trabalho.

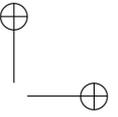
2. As dimensões discursivas e pré-discursivas

A partir de António Amaral descrevemos as particularidades que o termo *ethos* implica. Propomo-nos desenvolver tal dissecção, mas a partir de um enfoque centrado no domínio da pragmática (Amossy, 2005) e da análise do discurso (Maingueneau, 2005). Basearemos esta reflexão no ensaio de Kelen Rodrigues (2008: 206).

A dicotomia clarificada por António Amaral *éthos/éthos* encontra a sua complementaridade no estudo de Eggs sobre a retórica aristotélica citado por Kelen Rodrigues relativamente a um *ethos* de sentido objectivo e neutro – no qual “se adequam hábitos, modos e costumes e carácter” – e outro fundado na moral onde estão “as virtudes pautadas pela honestidade, benevolência ou equidade” (Rodrigues, 2008: 196). A partir desta dicotomia e inscrevendo-a agora num ângulo de análise decorrente da abordagem sociológica e pragmática, Amossy discorre sobre o facto do *ethos* comportar em si, uma dimensão não discursiva e outra que é estritamente discursiva.

Na dimensão não discursiva vislumbra-se um *ethos* idealizado, formalizado, decorrente da sedimentação de trocas simbólicas determinadas por mecanismos sociais e posições sociais prévios (Rodrigues, 2008: 6). É neste domínio que se inscreve o denominado *ethos* pré-discursivo concebido por Maingueneau, um que, recorrendo a Perelman, é significativo de uma subjectividade talhada por tudo o que é do universo do consenso: não só valores consagrados (o tal domínio da moral evidenciado por António Amaral), mas também o sentido partilhado (com-senso), o que é aceite, reconhecido como verdadeiro, legítimo, verosímil, válido. Não obstante este *ethos* ser uma categoria formalizada, não deixa de apresentar uma especificidade dinâmica, processual, pois varia com os processos interlocutivos relativos a um orador e a uma situação de comunicação. É portanto um *ethos* abstracto, mas tam-





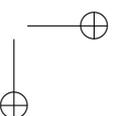
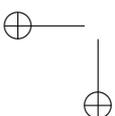
bém suficientemente concreto para estar adequado ao tema e ao auditório; que mobiliza esquemas morais e culturais, mas com o propósito de facilitar as interacções comunicacionais, dando-lhes legitimidade porque integradas num esquema precedente. Em suma, este *ethos* idealizado está institucionalizado. O seu fundamento encontra-se em crenças partilhadas e numa *doxa*, sendo responsável pela criação de um estatuto de partida no orador: uma posição caracterizada por certo grau de legitimidade. Numa perspectiva da análise discursiva, é responsável pela criação de uma ‘cena’ – ponto de partida na qual se alavanca o processo de comunicação; ponto de partida composto por posições e papéis a desempenhar que estão ligados à consagração e à releitura de estereótipos.

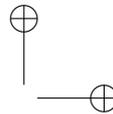
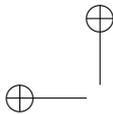
Relativamente a este assunto dos estereótipos, é de acrescentar que só funcionam no processo de comunicação na condição de estarem incorporados num ‘fiador’, certo sujeito que garante que o que é dito é inseparável da forma como é dito. O *ethos* pré-discursivo é uma categoria que exige um corpo e uma personalidade (um perfil, um carácter); só funciona na condição desta personalização, em confronto com uma situação de comunicação (portanto, adjacente a um tema) e perante um auditório.

Complementarmente a este *ethos* pré-discursivo desenvolve-se um *ethos* em acção, um *ethos* discursivo, a partir do qual a subjectividade do orador já não mais resulta de um quadro de expectativas, mas também do que vai dizer, como vai dizer, do que vai mostrar, tudo isto englobando características psicológicas e uma corporeidade concreta. O fiador é um actor que desempenha um papel. Da conjugação de um *ethos* pré-discursivo, no qual são mobilizados estereótipos de uma determinada cultura e momento histórico, com um *ethos* discursivo, relativo ao dito, resulta o que Maingueneau designou como *ethos* efectivo. Apoiado num sujeito com certas configurações (corpo, voz) localizado num tempo e espaço (portanto, numa cena), é o fundamento de uma identidade quer seja concordante ou não com o contexto comunicacional que se pretende legitimar.

II. APROXIMAÇÃO AO TEXTO PUBLICITÁRIO

Passamos à formulação de algumas ideias sobre o estatuto do *ethos* no âmbito dos processos de comunicação publicitária tentando sempre que pertinente, a aplicação dos conceitos enquadrados.





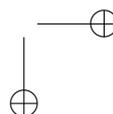
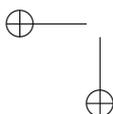
1ª Consideração: sobre a relação do *ethos* com a marca

Subjacente ao *ethos* publicitário encontra-se uma subjectivização do discurso publicitário centrada numa entidade publicitária designada por ‘marca’.

Do ponto de vista semiótico, a marca é um signo com um duplo sentido. Por um lado, constitui-se como o significante de uma denominação dos produtos; por outro, a metonímia do próprio anunciante. Salientamos esta polaridade plena de implicações: por um lado, a marca é o registo de um sujeito enunciado (um ‘ego dito’), por outro, de um sujeito de enunciação (um ‘ego que diz a um alter’). Esta dicotomia é frutuosa por permitir compreender (e conceber) estratégias retóricas de gestão do *ethos* conforme as marcas se assumam como entidades publicitárias (portanto, sujeitos de enunciação) ou se ‘dissimulam’, se ‘opacificam’ para gerir outro tipo de credibilidade: a que advém da sua existência como entidades comerciais (portanto, como sujeitos enunciados).

Como denominação comercial (portanto, adjacente à identificação de ‘sujeito enunciado’), a marca é o signo conotativo de um ‘carácter’ caracterizado por certa reputação também designada por «imagem de marca». Mas também é o signo identificativo de um sujeito de uma enunciação credível que reflecte contextos comunicacionais, expectativas do público-alvo e, principalmente o que se encontra estipulado em ‘contratos de veridicção publicitária’. Por tal entendemos um conjunto de preceitos tacitamente consensualizados pelas partes envolvidas num processo de comunicação sobre o que consideram ser uma mensagem viável, plausível, legítima, verosímil (cf. também Greimas, A. & Courtés, J., 1993: 417-418).

É Georges Péninou quem melhor explica o fundamento das marcas como sujeitos enunciados dotados de uma certa reputação (Péininou, 1976: 95-106). A emergência da marca no texto publicitário é o produto de uma operação simbólica composta por três fases: a da denominação, a da predicação e a da exaltação. Cada uma será responsável pela criação de efeitos de sentido. A marca estará associada a um nome próprio, pelo que a primeira função do discurso publicitário é a da referencialização nominativa – atribuição de uma designação comercial, de uma identificação. É também o resultado de uma operação simbólica de demarcação de mercadorias/objectos até este momento indistintos no âmbito do regime da produção de massa – a granel. O exercício publicitário nominativo é sempre o de uma individualização: “antes de



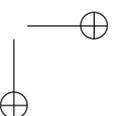
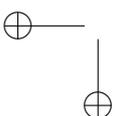


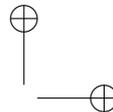
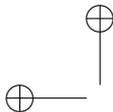
tudo, é um factor de identificação, graças ao qual se efectua, mediante uma decomposição sumária, mas decisiva, no seio do informe e do uniforme (...) a localização elementar da *individualidade*” (Péninou, 1976: 97. Os itálicos são do autor).

Mas esta individualização não é só o resultado simbólico de uma operação de nomeação. Também inclui o processo de transição do realismo da matéria (portanto, adjacente ao nome comum) para o simbolismo da pessoa (nome próprio). Se a existência das marcas enquanto nomes faz integrar os produtos nos circuitos das pessoas, então estes passam a comportar um composto de diferenças que, mais do que ao género, apelam ao sujeito. Este processo consubstancia-se no baptismo (publicitário). Em suma, o nome publicitário é o suporte de uma identificação, de um ‘ser publicitário’ logo composto por um conjunto de traços, de predicados que, numa fase posterior deste processo, vão exigir uma valoração, uma predicação.

Do nome de marca para a imagem (da marca) descortina-se uma operação semiótica complementar à da denominação: a da predicação. Os caracteres do nome adquirem agora um carácter (imagem de marca), sendo nesta transição que se fundamenta um *ethos* enunciado. O nome de marca passa agora a significante conotador de um conjunto de valores ideológicos adjacentes a um sistema axiológico (portanto, a uma ‘personalidade’). A marca adquire um perfil psicológico – apresenta traços de certa virtude, força, singularidade, todos relacionados com um calculismo e uma ética. Calculismo, na perspectiva deste *ethos* ser desenvolvido (e gerido) com um propósito persuasivo; fundamento ético até porque, segundo o autor, este perfil psicológico tanto pode decorrer de uma política agressiva (a imagem de marca estará então associada à manifestação sumária de uma mobilização maciça dos meios de comunicação de massa) ou mais participativa, suave (fundada na empatia e numa abordagem menos impactante, mas sempre contínua) (Péninou, 1976: 100).

Se o nome da marca é uma realidade simbólica estável, a sua predicação, aqui considerada com uma modalização valorativa adjacente a um perfil psicológico, a uma história de vida, apresenta-se como a outra face da moeda que contribui para a sua destabilização. Esta sucede por tal perfil estar sujeito à acção do tempo, permanentemente sob risco de obsolescência por se encontrar sujeito aos humores e aos caprichos dos homens, às mudanças, exigindo um movimento perpétuo de comunicação no sentido da sua manutenção ou reformulação (*lifting*). É este processo que se integra na etapa da exaltação.





Nesta fase, que corresponderá a um processo simbólico de glorificação e institucionalização, não só se encontra em jogo a manutenção ritual do seu 'carácter', mas também a gestão simbólica de um conflito latente com as que se encontram destituídas dos atributos por ela reivindicados. A consagração performativa do lema "Omo lava mais branco" implica um clamor contra a incompetência dos outros detergentes.

2ª Consideração : sobre a gestão publicitária do *ethos*

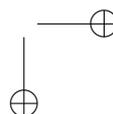
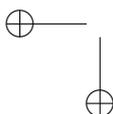
Demonstrámos como o *ethos* publicitário enunciado, o que decorre de uma 'subjectividade publicitária', resulta de uma designação (nome), de uma predicação e de uma exaltação. Mas, complementarmente a este, outro existe: um que reporta à autoridade, à legitimidade da marca como sujeito credível de enunciação.

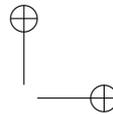
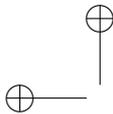
No âmbito da publicidade como género de comunicação, Jean Marie Floch estudou o modo como certos publicitários considerados de referência (David Ogilvy, Jacques Séguela, Ph Michel e J. M. Dru) conceberam o que devia ser uma «boa publicidade» (Floch, J. 1995: 183-226). Do ensaio, interessa-nos a posição contraditória de David Ogilvy e de Jacques Séguela plena de implicações para a compreensão do *ethos* das marcas como sujeitos de enunciação publicitária.

Dizendo o que disser, a publicidade jamais pode ser enganadora. Para David Ogilvy, será coerente, verdadeira, credível, agradável. E salienta qual seria o *ethos* de um vendedor, que neste contexto, é o de um publicitário: "«sempre que derem à vossa família informações sobre um produto não lhe contem mentiras. Então não contem mentiras à minha"... Se todos os anunciantes abandonassem o seu ênfase e se virassem para uma publicidade factual e informativa, não somente aumentariam as vendas, mas colocar-se-iam ao lado dos anjos" (Ogilvy, D., *apud* Floch, 1990: 189). Nesta citação se infere que o que está em jogo é a defesa de um regime de expressão, de um «modo de dizer publicidade» não enganador, factual e por arrasto o «carácter honesto» de um sujeito de enunciação publicitária.

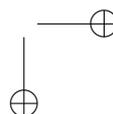
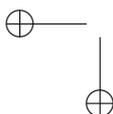
Mas que significam estes predicados efectivamente?

Fundamentos de cláusulas mais ou menos explícitas de contratos de verificação publicitária que, de acordo com Ogilvy, favorecem um tipo de linguagem referencial, contribuindo para a construção ideológica de um *ethos*

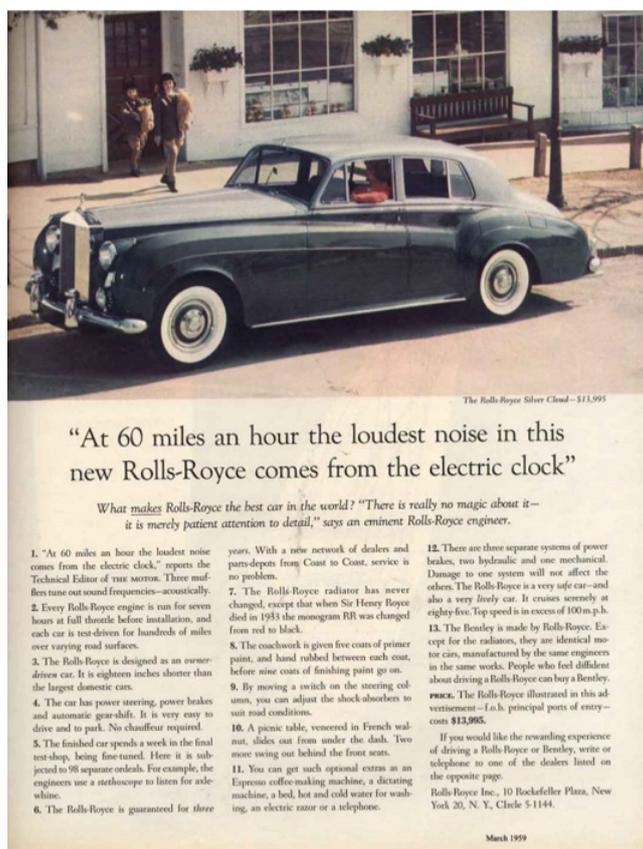




fundamentado na verdade e na objectividade, um *ethos* decorrente de uma enunciação em que a manifestação do registo (parecer) sempre será plausível, verosímil, isto é, adequada à natureza das mercadorias (ser). Nos antípodas se encontra a posição de Jacques Séguela, cuja conceptualização do que é o discurso publicitário reportará a outras cláusulas: as que remetem para um *ethos* carismático agora fundamentado na recreação, na afirmação da originalidade da marca que publicita, na sua espectacularidade, na sua dimensão lúdica. É um *ethos* quiçá mais contemporâneo por ser inerente ao *entertainment*. Eis a assumpção da marca que publicita no anúncio de publicidade, a tal qual uma estrela de cinema, que promete sonhos e pés bonitos a propósito de sapatos. A manifestação publicitária da marca frustra e oculta o registo adjacente à promoção do produto, reportando-o para uma espécie de domínio do segredo ou de sonho que exige um procedimento de desvendamento. Repare-se na simetria de posição com a de David Ogilvy, que reivindicava que o *ethos* publicitário jamais se sobrepusesse facticamente ao publicitado, isto é, ao que se pretendia promover. Como se poderá constatar, posições distintas relativamente ao regime expressivo da publicidade fundamentam-se em estatutos veridictórios (a objectividade vs a espectacularidade) e em subjectividades pragmáticas díspares: de um lado um *ethos* alicerçado na sobriedade, que contrasta com outro baseado na fantasia e no carisma. Cada apresenta particularidades do ponto de vista das práticas de enunciação. Por exemplo, o da espectacularidade consubstancia-se num registo no qual o sujeito de enunciação (a marca que publicita, que exalta) é mais importante que a enunciada (isto é, do nome de registo e das suas predicções justapostas à mercadoria promovida). Do outro lado, no pólo oposto, está um *ethos* resultante de um regime enunciativo dissimulado, como se a marca aspirasse a produzir o efeito pragmático da transparência enunciativa, o de uma «objectivação do registo comercial», o de uma pretensa «adequação referencial» resultante de uma enunciação discreta, mais ou menos invisível. O propósito é claro: proporcionar ao enunciatário uma espécie de ‘mergulho’ no que está ser promovido. Nesta medida, o *ethos* da marca que publicita decorrerá do modo como conseguirá gerir uma veracidade publicitária objectiva. Verifique-se como a publicidade de David Ogilvy é a do detalhe que faz a diferença, isto é, do predicado da marca promovida e que fundamenta o seu carácter (comercial). É, por exemplo, o tic-tac do relógio no Rolls Royce que atesta a reputação da sua mecânica (figura 1).



Jean Marie Floch identifica as estratégias discursivas adjacentes a este regime relacionado com um «fazer-parecer-verdade» e a partir do qual se decide uma credibilização: 1) narratividade (encenação de histórias); 2) figuração (escassa tematização, ausência de significações abstractas relativas aos atributos das imagens de marca); 3) descrição, implicando o recurso a articulações temporais (antes/depois), formulação de dados concretos (provas extrínsecas) ou pretensamente reais (episódicos), sem adjectivação ou *slogans*, isto é, signos indiciáticos das marcas como sujeitos de enunciação publicitária (Floch, 1990: 195).



The Rolls-Royce Silver Cloud - \$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *Time* magazine. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driven car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a stethoscope to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—i.e. principal parts of entry—costs **\$13,995.**

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., Circle 5-1144.

March 1939

Figura 1



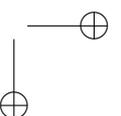
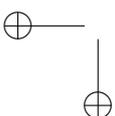
O semioticista sublinha como este regime se caracteriza pela constituição de um referente interno, conceito que deverá ser compreendido como a construção de um «ideal de referencialidade», no âmbito do qual a marca enunciada, com todos os caracteres que determinam a sua imagem (e o seu *ethos*), ocupa um lugar central. Implicitamente considerando o público-alvo como um actante incompetente performativamente (ele não pode, nem sabe fazer), o *ethos* da marca está fundamentado numa alegada tecnocracia adjacente a procedimentos discursivos de demonstração e de prescrição: eis os anúncios-receita e do *hard sell* publicados na imprensa e relativos à inventariação de características, à exploração de testemunhos protagonizados por actores credíveis com registos iconográficos realistas, mais concretamente, fotográficos. A referencialização interna é também o produto de um fenómeno de paratextualidade pela qual no interior do anúncio os seus componentes remetem sequencialmente uns para os outros: os títulos (formas de exórdio) para as fotos, onde está o produto e a marca ilustrada (narração) que reenviam, por sua vez, para textos explicativos por intermédio de receituários, demonstrações, testes comparativos (provas que não são necessariamente extrínsecas, mas têm de parecer. . .) e eventuais esquematizações gráficas com o propósito de remeterem, por sua vez, para um *slogan apelativo* (peroração) cuja funcionalidade é a de suscitar um *call for action*, portanto, uma ligação à mercadoria que se localiza ontologicamente fora do anúncio (portanto, no ponto de venda).

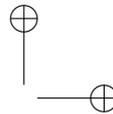
3ª Consideração: sobre a fragilidade do *ethos* publicitário

São três as razões principais para uma descreibilização do *ethos* no âmbito da publicidade contemporânea. Inventariamo-las sumariamente:

1ª – Existência de um cepticismo

Xiaoli Nan e Ronald Faber (Nan & Faber, url 2019) defendem a tese deste cepticismo constituir um fenómeno estrutural. Fundamentam a sua posição em estudos relativos a um universo temporal de larga duração que são suficientemente elucidativos da recorrência de atitudes negativas da sociedade civil perante a publicidade ao considerá-la como um género de comunicação superficial, não fiável. E salientaram complementarmente como este cepticismo também decorre de uma espécie de educação cívica para os media e para o consumo, sendo, portanto, o fruto de uma socialização que conduziu a uma





posição relativamente à qual a publicidade é “cada vez menos concebida como um género de comunicação credível e mais como um dispositivo que tende a reduzir as mercadorias a meros pretextos de um espectáculo” (Camilo, 2010: 144). Justamente, este cepticismo afecta o *ethos* pré-discursivo das marcas ao se consubstanciar numa espécie de moralismo anti-publicitário;

2^a – A publicidade é um género de comunicação ruidoso.

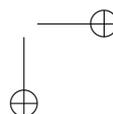
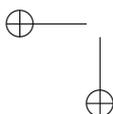
A recepção e a interpretação das mensagens é permanentemente afectada por interferências produzidas por campanhas promovidas por marcas concorrentes que apresentam ou propõem o mesmo tipo de mercadorias ou programas de consumo. Subjacente ao ruído encontra-se um ambiente competitivo: a concorrência comercial conjuga-se numa espécie de logomaquia que já se antevia no âmbito da fase da exaltação adjacente à manutenção de uma imagem de marca. O registo laudatório e hiperbólico da publicidade sempre implica um afrontamento das marcas concorrentes, baseado na exploração do bom, do óptimo e do excelente. Se para Xiaoli Nan e Ronald Faber, o ruído constitui um *cluster* fundamental para delimitação da publicidade como género de comunicação (Nan & Faber, url 2019), também interfere nas condições óptimas de recepção e de interpretação das mensagens e no reconhecimento da sua utilidade.

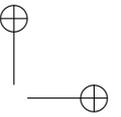
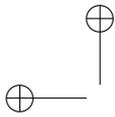
Uma forma de ultrapassar este problema é com o incremento da taxa de frequência de transmissão das mensagens – com o risco de propiciar ainda mais saturação e fastio às audiências – ou com a opção por estratégias criativas cada vez mais espectaculares, mas menos convincentes. O ruído publicitário afecta o *ethos* pré-discursivo porque conduz a que as marcas sejam ignoradas ou avaliadas como superficiais ou não credíveis;

3^a – O sobre-investimento publicitário

Esta é uma razão relacionada com o aprofundamento do ambiente ruidoso e logomáquico da comunicação publicitária e que se consubstancia num esgotamento (ou quase esgotamento) dos espaços ou momentos nos meios de comunicação de massa consagrados para a transmissão de publicidade.

Como forma de reagir a esta situação, os anúncios têm vindo a decrescer em tamanho e duração, afectando a qualidade de um discurso argumentativo sobre as características das mercadorias, ao mesmo tempo que primam por uma intensa espectacularidade. Do ponto de vista retórico, este o sobre-

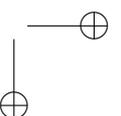
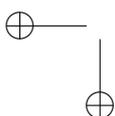


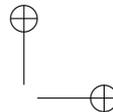
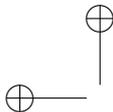


investimento resulta numa desvalorização do *logos* publicitário compensado por um recurso exagerado ao *pathos* que vai facilitar uma aproximação da publicidade como género comunicacional a outros ligados ao entretenimento. Verifique-se a este propósito, a reabilitação simbólica dos anúncios de publicidade como produtos da cultura de massa em programas televisivos relativos à descoberta, compra e venda de objectos usados (“O Preço da História” – “Pawn Stars”; “Caçadores de Relíquias” – “Americam Pickers”). Constate-se também a sua revalorização em catálogos de arte popular (como é o caso dos editados pela Taschen, concretamente, os relativos à colecção “All American Ads”) e a sua apropriação em programas de exibição de anúncios premiados (quem não se recorda do “Mil Imagens” exibido na RTP 2?).

No âmbito destas mutações impõe-se a questão: ainda estaremos perante anúncios de publicidade? O sobre-investimento publicitário favorece a emergência de estratégias retóricas baseadas no *pathos*, mas prejudica a produção de efeitos pragmáticos adstritos à verosimilhança publicitária, isto é, à enunciação de um discurso comercialmente objectivo e credível ao mesmo tempo que pressiona a publicidade como género até um limite em que deixa de ser reconhecida como tal (cf também Camilo, E., 2010: 109-130).

A conjugação destas razões consubstancia-se numa fragilização do *ethos*. Do ponto de vista semiótico, no respeitante à forma de manifestação/enunciação publicitária (parecer), as marcas passam a estar associadas a um regime sobre-determinado pela diversão, pela recreação, mas também pela exuberância, artificialismo, superficialidade. Complementarmente, encontram-se fragilizadas por acusações de impertinência mercê da produção de campanhas de publicidade a partir das quais impõem ruidosamente a sua presença, infringindo o preceito aristotélico da benevolência/solidariedade em que o que é dito sempre deve ser relevante (*eunóia*). São demasiado fácticas e, por isso mesmo, superficiais: limitam-se a enunciarem-se ostensivamente. Já no que concerne ao que se encontra manifestado/enunciado, o texto é cada vez menos evidente do que se pretende publicitar. Repare-se na filosofia do *branding* que remete para o domínio da irrelevância o que antes constituía o referente central da mensagem publicitária, concretamente uma mercadoria, uma proposta de consumo; uma irrelevância que é contrabalançada pela omnipresença da marca no anúncio (apenas um símbolo, um logotipo, uma designação comercial). Publicidade sem mercadorias compensada por uma espécie de heráldica comercial; publicidade hiperreal fundamentada já não na referencialização do





objecto (que é marcado) mas na designação de um nome, tal qual como o preceituado na máxima “marcas sim, produtos não” (cf. Klein, N., 2002). Esta situação de hiperrealidade vai afectar o *ethos* das marcas no respeitante a duas características: a da *phronesis*, porque nada existe para publicitar que seja útil, isto é, do interesse do auditório, e a *areté* porque, se alguma coisa ainda existir, ela não está enunciada adequadamente.

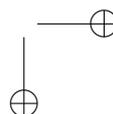
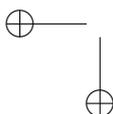
Em suma e sistematizando a nossa tese sobre esta matéria: todas estas razões contribuem para a emergência de um *éthos* normativo e deontológico negativo que se assume como uma espécie de variável de partida por referência à qual o orador publicitário se vai situar a partir da adopção de estratégias discursivas adjacentes à gestão de um *éthos* fundamental para a recredibilização de um certo carácter. Algumas vão ser seguidamente descritas.

III. MODALIDADES DE POSICIONAMENTO DO *ethos*

As estratégias pelas quais marcas reagem a esta conjuntura de descredibilização estão conjugadas num mesmo desígnio: resignificação de um «carácter publicitário» Passamos a caracterizar algumas a partir de Sanchez Corral (Corral, S., 1997: 168-195).

1ª Modalidade: a do subjectivismo directo por enunciação

Em certos contextos o melhor modo de contornar o cepticismo publicitário será através da assumpção da marca no texto publicitário como sujeito de enunciação, isto é, a partir da sua reputação/competência performativa relativamente ao que se encontra enunciado (figura 2). Do ponto de vista semiótico, este fenómeno inscreve no domínio da debreagem enunciativa por referência ao qual as entidades de enunciação (sujeito, tempo, espaço) se explicitam no enunciado (Elisário, S. B., url 2019; Greimas, A; Courtés, P, 1993: 79-82).



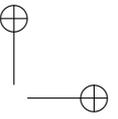
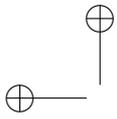
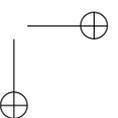
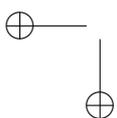
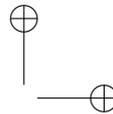
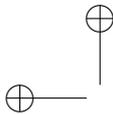


Figura 2

Em termos de expressividade publicitária, integram-se nesta estratégia signos identificativos das marcas como sujeitos de enunciação com o propósito de conduzir os públicos-alvo, enquanto enunciatários publicitários, a nelas repararem enquanto entidades dotadas de idoneidade. Contra o cepticismo mais ou menos instituído, a marca assume-se no manifesto; representa-se como garantia da autoridade do que se encontra enunciado. É os CTT que asseguram os certificados de aforro; a Sony que assevera as características da aparelhagem; a EDP que chancela uma filosofia de vida plena de energia (“A energia que nos faz vibrar”).

Como sujeito de enunciação publicitária, a marca, ao manifestar a sua presença discursiva, tenta reposicionar o seu *ethos* a partir de uma omnipresença subjectiva ou da criação de efeitos relativos a uma veracidade auto-biográfica. Só são efectivos na condição de estarem conforme a cláusulas dos contratos





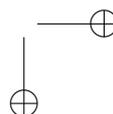
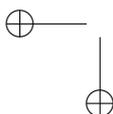
de verificação publicitária que não recaiam no que é publicitado (portanto, no enunciado), mas na identidade (e personalidade) do próprio enunciador (isto é, na enunciação). O sucesso deste posicionamento sempre decorrerá da afirmação da marca na mensagem, na sua identificação como entidade tutelar. É nesta manifestação que se localiza o fundamento da recuperação de uma autoridade perdida, o de uma reputação carismática, tal como sucede nalguma arte que é tanto mais apreciada (ou não) pelo facto de ter sido produzida (e estar assinada) por certo artista.

Como forma de reagir ao cepticismo relativo a uma banalização ou a uma hiperbolização fantasiosa na promoção das mercadorias, as estratégias de recredibilização do *ethos* das marcas assentes neste fenómeno apresentam as seguintes características:

a) Omnipresença da marca como sujeito de enunciação, assumindo-se emotivamente na mensagem, solicitando o único crédito possível ao enunciatário: o crer no seu carisma, na veracidade da sua autobiografia (figura 3).

Em termos de expressividade publicitária, integram-se nesta estratégia signos identificativos das marcas como sujeitos de enunciação com o propósito de conduzir os públicos-alvo, enquanto enunciatários publicitários, a nelas repararem enquanto entidades dotadas de idoneidade. Contra o cepticismo mais ou menos instituído, a marca assume-se no manifesto; representa-se como garantia da autoridade do que se encontra enunciado. É os CTT que asseguram os certificados de aforro; a Sony que assevera as características da aparelhagem; a EDP que chancela uma filosofia de vida plena de energia (“A energia que nos faz vibrar”).

Como sujeito de enunciação publicitária, a marca, ao manifestar a sua presença discursiva, tenta reposicionar o seu *ethos* a partir de uma omnipresença subjectiva ou da criação de efeitos relativos a uma veracidade auto-biográfica. Só são efectivos na condição de estarem conforme a cláusulas dos contratos de verificação publicitária que não recaiam no que é publicitado (portanto, no enunciado), mas na identidade (e personalidade) do próprio enunciador (isto é, na enunciação). O sucesso deste posicionamento sempre decorrerá da afirmação da marca na mensagem, na sua identificação como entidade tutelar. É nesta manifestação que se localiza o fundamento da recuperação de uma autoridade perdida, o de uma reputação carismática, tal como sucede nalguma arte que é tanto mais apreciada (ou não) pelo facto de ter sido produzida (e estar assinada) por certo artista.



Como forma de reagir ao cepticismo relativo a uma banalização ou a uma hiperbolização fantasiosa na promoção das mercadorias, as estratégias de recredibilização do *ethos* das marcas assentes neste fenómeno apresentam as seguintes características:

a) Omnipresença da marca como sujeito de enunciação, assumindo-se emotivamente na mensagem, solicitando o único crédito possível ao enunciário: o crer no seu carisma, na veracidade da sua autobiografia (figura 3).



Figura 3

O que dele se exige é a confiança num «modo de dizer publicidade», num «estilo publicitário» (e não só no que é publicitado – enunciado). Nesta particularidade também se encena um discurso personalizado e emotivo (na perspectiva das funções da linguagem relativas a Roman Jakobson), no qual se demonstra um leque de qualidades: onisciência e omnipotência, confiança e certeza, saber, poder, mistério, etc..

A subjectivização também inclui um registo valorativo assegurado pela adjectivação. Do ponto de vista iconográfico, implica a mobilização de um actor fundamental: o sujeito que personaliza a marca, quer seja uma mascote (por exemplo, a Popota, o tigre da Esso, o camelo da Camel) ou um ser humano (o homem da Martini das campanhas *Three Red Dots*, as modelos da Victoria's Secrets);

b) A omnipresença da encenação discursiva de um 'ego que diz' (isto é, da marca como sujeito de enunciação personalizado num certo actor) também se decide na relação com um 'alter' (o 'tu', o enunciatário) através de toda uma encenação intersubjectiva: os olhares direccionados, os gestos e as poses interpelativas (figura 4), os recursos gráficos que visam demarcar claramente o que é do plano da enunciação e do do enunciado, um discurso de convocação por intermédio do recurso ao imperativo e incluindo apostos e apóstrofes;



Figura 4

c) A subjectivização pode intensificar-se sempre que a marca como sujeito de enunciação é detentora do saber sobre o seu próprio ser. Fala de si como marca: relata-se autobiograficamente numa perspectiva glorificante adjacente a um mundo utópico que é o seu. Casos há em que tal relato consubstancia uma transformação do ‘eu’ do sujeito que enuncia num ‘nós’ majestático. Eis os discursos publicitários que implicam uma encenação envolvente. Verifique-se as campanhas publicitárias da Delta centradas na sua figura tutelar, o Comendador Rui Nabeiro, ou da NOS, uma operadora de telecomunicações (“Há mais em nós”). Em que medida este ‘nós’ é simultaneamente a marca registada e um sujeito de enunciação publicitária (figura 5)?



Figura 5

2ª Modalidade: a do subjectivismo indirecto por enunciação

Se em certos contextos, a marca decide enunciar-se, gerir assumidamente a sua credibilidade a partir de um registo subjectivo e carismático, exigindo ao enunciatário um crédito, uma confiança que recaía na sua idoneidade, agora a estratégia é distinta. Contra o cepticismo relativamente à publicidade, a estratégia passa por se assumir no domínio da enunciação, mas a partir de uma perspectiva indirecta, convocando um leque de actores de publicidade cujo estatuto é o de uma delegação enunciativa.

O sujeito de enunciação – juntamente com os respectivos parâmetros temporais e espaciais – deixa de se manifestar. A sua ‘voz’ encontra-se projectada

na proferida por um conjunto de actores publicitários que como que lhe emprestam a sua própria credibilidade, reputação – *ethos* (figura 6).

Salienta-se como este *ethos* delegado decorre de um conjunto fundamental de parâmetros: o adjacente à individualidade, fundamental para a selecção de um ‘*casting* publicitário’ de notáveis que podem ou não estar vivos (desde José Mourinho a Galileu); o referente ao espaço da enunciação, um critério importante pelo qual serão escolhidos os apresentadores (cuja enunciação reporta ao espaço do estúdio) ou os prescritores (espaço do consultório, do laboratório, da farmácia, da biblioteca, da escola, etc.) e, finalmente, o relativo ao tempo, no respeitante à relação do que é típico da enunciação (sempre reportando a um presente do indicativo) com o de outras temporalidades. É o caso do passado, referente ao protagonismo do problema, à experimentação da necessidade e o do futuro, da sua resolução através do consumo da mercadoria.

A ESCOLA ME AJUDOU A CONSEGUIR O QUE QUERIA.

"Sou jornalista, fui aluna do curso de Jornalismo e Assessoria de Imprensa na Prática em 2010 e esse foi um dos melhores investimentos que fiz, paralelamente à faculdade. Na EP, aprendemos as disciplinas na prática com profissionais renomados, pessoas que vivem o dia a dia do jornalismo e também em sala de aula a realidade e o amor pela profissão. Quando passei pela Escola eu já entendi a importância de aprender ainda mais conhecimento, fazer novas amizades e adquirir experiências para o meu trabalho, visando a melhorar meu currículo. Quando me matriculei, tinha como objetivo aprender mais sobre a profissão e tentar uma oportunidade de emprego. E a Escola me ajudou a conseguir o que eu queria! Assim que terminei o curso na faculdade, prestei a concluir também o da Escola de Propaganda, pois o resultado passou de estudante a profissional, com emprego em uma emissora de TV e em uma assessoria de imprensa. Foi mais rápido do que eu imaginei! Hoje indico os cursos da Escola de Propaganda aos meus amigos, pois sei de sua qualidade e seriedade, além das oportunidades que proporciona."

Ana Paula Pereira fez o curso de Jornalismo na Prática, na turma de 2010.
JORNALISMO NA PRÁTICA, EM 9 MÓDULOS
INÍCIO: 19 DE MARÇO.

Veja o programa completo e faça sua pré-matricula pelo site. O melhor aluno ganha estagio.

Escola de Propaganda e Marketing
O melhor na sala de aula.

Edifício Sísene 21
Camaleão, 2805, São Vito, Teresopolis, RJ
091 3042-7000 8121-3140
www.escolapropaganda.com.br

Figura 6

O *ethos* delegado é decisivo na emergência de uma categoria fundamental de actor publicitário dotado de certo *ethos*: a testemunha. Para Sanchez Corral, as testemunhas, tal qual os outros personagens delegados, valem como “sinais de verosimilhança” (Corral, S, 1997: 183), sendo exploradas para suscitar efeitos pragmáticos favoráveis: os relativos à marca que publicita con-

jogados com os resultantes da opção por certo sujeito para a apresentar ou testemunhar. O autor afirma que as testemunhas são recursos discursivos importantes, pois o efeito que produzem é o do reconhecimento que provocam no enunciatário. Daí que a selecção deste tipo de actores publicitários deva ser criteriosa.

O subjectivismo delegado apresenta as seguintes características:

a) A veracidade auto-biográfica da marca é agora substituída pela destes actores, na qual a mercadoria marcada passa a desempenhar o estatuto de um adereço (que se apresenta, que se recomenda ou cuja utilidade se relata) (figura 7);



Figura 7

b) Na biografia destes actores publicitários, a história sobre a utilização da marca é certamente importante como um relato enunciado. Mas tão importante como a história são os signos significativos da relação intersubjectiva estabelecida com o enunciatário, através, por exemplo, do uso dos imperativos, de gestos ou olhares direccionados, todos visando condicionar uma apreciação sobre a marca ou a mercadoria (figura 8).

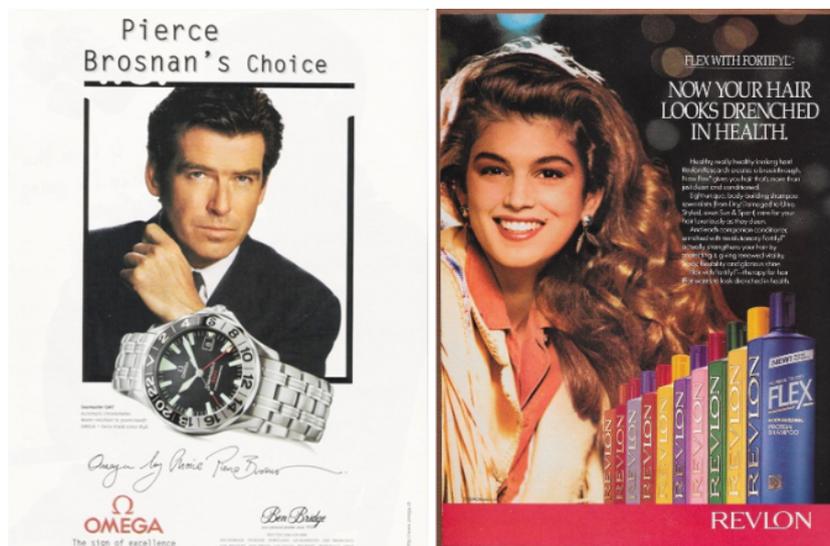
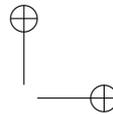
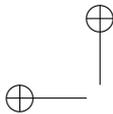


Figura 8

Neste aspecto, os signos iconográficos e gráficos são tão frequentemente explorados como os verbais. Por vezes até são mais evidentes, conduzindo a um registo intersubjectivo, é certo, mas também enigmático, lacónico no que qual se procura projectar na marca o carisma e o mistério que já se encontram personalizados nestes actores;

Destacamos como neste subjectivismo por delegação permanece a enunciação intersubjectiva: um sujeito de enunciação contacta um enunciário. Todavia, é protagonizado por alguém que já não pode ser uma personificação da marca, como sucedia no caso das mascotes. A sua funcionalidade é somente a da mediação. Alguém convoca o enunciário através de um discurso em nome de outrem. O efeito desta estratégia retórica é deduzível: o de uma pretensa imparcialidade que, contudo, não deverá ser confundido com o da objectividade. Este já pressupõe outros contornos discursivos – os adjacentes a uma ‘opacificação’ da marca na enunciação publicitária. De sujeito de enunciação – assumido ou delegado – a marca opta por se apresentar como um sujeito enunciado. A subjectividade da primeira pessoa do singular (o ‘ego’ que convoca o ‘alter’) dá lugar à objectividade da terceira pessoa. A estratégia



de legitimação do *ethos* das marcas altera-se: a credibilização deixa de assentar na sua omnipresença para incidir numa encenação como actante inscrito numa narrativa publicitária.

3^a Modalidade: a do subjectivismo enunciado

Demonstrámos como no âmbito da enunciação o *ethos* pode ser explícito ou mediado por ‘sujeitos de enunciação delegados da marca’, como sucede com as testemunhas, os prescritores ou os apresentadores. Todas estas situações são tanto mais viáveis quanto melhor se fundamentarem em contratos de veridicção publicitária nos quais a legitimidade do que é anunciado dependerá da marca que se apresenta e como se apresenta.

Situação distinta ocorre quando, subjacente a estes contratos outras cláusulas existem que obrigam à adopção de uma opacidade táctica, redundando no afastamento propositado de uma expressividade carismática e ficcional. A gestão do seu *ethos* já não reporta a uma acção/reacção discursiva mais ou menos enfática sobre os seus ‘pergaminhos’. São os ‘factos’ protagonizados por outros actantes que irão falar e sustentar o seu carácter. Eis uma conjuntura discursiva que vai favorecer o distanciamento de um tipo de expressividade subjectiva e intersubjectiva em que não é mais o *ethos* carismático o garante do sucesso do discurso publicitário. Pelo contrário, passa a decidir-se por referência a um *ethos* performativo, tecno-operativo, adjacente a certos atributos manifestados por outros sujeitos.

Sistematizamos os fundamentos deste *ethos*:

1^o – Criteriosa ocultação dos signos indiciáticos das marcas como sujeitos de enunciação em busca da produção de um efeito de ‘objectividade publicitária’ (figura 9).

O *ethos* publicitário decorre exclusivamente do estatuto da marca como sujeito enunciado. É a encenação dos seus predicados (isto é, dos atributos das imagens de marca segundo Georges Péninou), que vai determinar o seu ‘carácter’.

2^o – Reestruturação dos moldes segundo os quais o texto publicitário está enunciado. Invariavelmente inclui um programa narrativo que pressupõe uma transformação do estatuto do enunciatário. De actante ignorante – que não sabe – transita para o pólo da sabedoria em contacto com o anúncio.

Nessa transformação, a marca é significada como um sujeito operador – um actante que disponibiliza/promete novos valores modais ou a transformação dos que já possui. Por valores modais consideramos os requisitos sub-

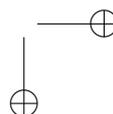
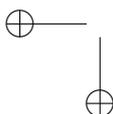




Figura 9

acentadas ao protagonismo de um programa narrativo. Neste caso, os valores modais prometidos – e que constituem os predicados da imagem da marca – integram-se no domínio do querer, do poder e do saber fazer. No âmbito do querer, a marca está enunciada a partir dos seus atributos mais atraentes (inscritos em programas narrativos principais). Em contrapartida, nos do poder e do saber fazer, os contornos desses predicados já reportam a programas narrativos de cariz instrumental, secundários (fundamentais para o enunciatário adquirir competência para o protagonismo dos que são os principais);

3º – Produção de efeitos pragmáticos de veracidade relativos às potencialidades performativas dos predicados publicitados e exaltados. O *ethos* carismático da marca dá lugar a um *de índole* tecno-operativa. Esta veracidade é um efeito pragmático que é tanto mais conseguido a partir de um discurso não ficcional, factual, mas ou mesmo tempo de impossível ou de difícil comprovação, de modo a precaver qualquer hipótese de acusação de insinceridade. Decorre de dinâmicas discursivas algumas já anteriormente evidenciadas por Jean Marie Floch a propósito da publicidade operativa e referencial advogada por David Ogilvy. A essas acrescentamos duas:

a) A plausibilidade

Os predicados que determinam as imagens de marca passam a reportar histórias significativas de programas narrativos que podem ocorrer ou já ocorreram. Eis os relatos nos quais se encontram as mercadorias marcadas como adereços decisivos. Nesses, a transtextualidade constitui-se como um importante dispositivo de aproximação do mundo das marcas ao universo cultural dos enunciatários. É neste contexto que surgem personalidades (por exem-

plo, Einstein), mas protagonizando as qualidades das marcas a partir de um processo de metaforização (associação das suas qualidades às que constituem os predicados das marcas) (figura 10) ou de metonímia (exploração da marca como adereço decisivo no protagonismo de certos programas narrativos).



Figura 10

A plausibilidade também se decide pela facticidade, isto é, pela recusa assumida de qualquer registo fantasioso. Surgem as hipérboles como recursos expressivos, mas na condição de assegurarem a omnipresença da marca e de todo um discurso prescritivo. O anúncio publicitário transforma-se num roteiro, num preceituário de operações, tarefas, etapas só possíveis de realizar ou ultrapassar graças à marca e aos seus predicados. Um actor publicitário é digno de menção: o consumidor que protagoniza as mais-valias psicológicas e económicas promovidas (figura 11).



Silver Fin Capital
YOUR MORTGAGE SIMPLIFIED

Our extensive 50-lender network
ensures you get the mortgage that's best for you

There's a reason why Silver Fin Capital consistently scores so high in customer satisfaction:

- Thanks to our vast network of over 50 top lending sources, we're able to help you sift through the clutter to identify and obtain the mortgage that's best suited to your needs and your specific situation.
- In an industry plagued with bad press, our reputation is pristine. In addition to our award-winning LendingTree.com performance and our top ratings in the areas of rates, fees, closing costs, customer service, and responsiveness, in nearly 10 years in business we've never had a single Better Business Bureau complaint.
- We are fully committed to simplifying and streamlining the entire mortgage process. No more mystery. No more drama. The entire mortgage process is under the direction of a professional who guides you through the process.

From fixed-rate to adjustable-rate mortgages and from jumbo loans, to FHA, VA and reverse mortgages, our experienced licensed mortgage loan originators are ready to go to work for you.

Call (316) 306-5006 or email info@SilverFinCapital.com for a no-cost, no-obligation analysis of your loan options in today's complex mortgage market.

Silver Fin Capital
Member FDIC

Silver Fin Capital Group LLC
185 Great Neck Road, Suite 204
Great Neck, NY 11021
(316) 306-5006
www.SilverFinCapital.com
NMLS No. 12147

Registered Mortgage Broker with Dept. of Financial Services
Licensed Mortgage Broker (C) and No. Banking Dept.

Please note all loans are provided by third party lenders and are subject to credit and lender approval. Mortgage brokers are not empowered to make mortgage loans. We seek out the best loan programs for each borrower from our large network of mortgage lenders. Lenders pay our fees. We never create them. It's no cost to you for services provided by Silver Fin Capital. #SLC2016

Figura 11

b) A não ficcionalidade

A veracidade publicitária também exige uma negação mais ou menos assumida do que possa remeter para o mundo da fantasia e do sonho, facilitando um sentido tecno-operativo. Fundamenta-se num registo referencial, documental, adjacente à contextualização da marca nos mais variados domínios: os relativos ao mercado (decisão, compra) ou à utilização (consumo). Justamente este ‘documentarismo’ para além de implicar a diluição das entidades relativas à enunciação – pessoa tempo e espaço – é complementado por certos recursos. É o caso dos relativos à valorização da argumentação entimemática (fundamentada em premissas não definidas, nem questionadas “aceites sem discussão ainda que falsas” – Eco, U., 2003: 183; Corral, L.S, 1997: 173-175). A esta se junta a ocultação dos códigos específicos da expressão publicitária, por intermédio da transtextualidade (Rodríguez, R. & Mora K., 2002: 47-89), como se o registo publicitário se ‘ocultasse’ nos característi-

cos de outros géneros de comunicação, como sucede, por exemplo, com o da banda desenhada ou o da escrita epistolar (figura 12).



Figura 12

Em conjugação com estes registos estão as encenações que possibilitam atestar as qualidades performativas das marcas: é o caso dos testes comparativos e dos controlos de qualidade a partir da exploração de signos evocativos de um imaginário característico da ciência. Eis os laboratórios e as experiências de comprovação expressas em relatórios, esquemas e apresentações protagonizadas por actores que desempenham os papéis de peritos. Nestas encenações, o cientista desempenha um papel tão importante como o do consumidor. Se este protagonizava o interesse, a necessidade, que a marca se comprometia a satisfazer, aquele desempenha o de um árbitro, quem, no âmbito de uma esfera da sanção, se encarrega de atestar a sua capacidade performativa, contribuindo para a produção de efeitos de sentido adjacentes à sua fiabilidade (figura 13).

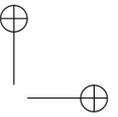
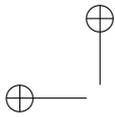


Figura 13

CONCLUSÃO

Nesta reflexão abordámos o estatuto do *ethos* nos processos de comunicação publicitária.

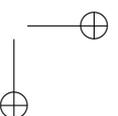
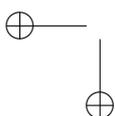
Numa primeira parte, procedemos a um enquadramento epistemológico do *ethos* no âmbito da retórica em busca da dicotomia que o termo pressupõe: *éthos*, como sendo o domínio no qual se decide um carácter fundamentado na tradição, no costume, na regra moral e deontológica, no convencional e obrigatório; *êthos*, como o domínio de um carácter que, não obstante se correlacionar com o subjacente ao *éthos*, é pessoal, subjectivo, adjacente à gestão de cada situação. Esta dicotomia foi posteriormente repescada num enquadramento de cariz sociológico e relativo à análise discursiva. Neste domínio, salientou-se a contribuição de Dominique Maingueneau sobre o '*ethos* efec-



tivo' no qual se desdobra um *ethos* discursivo (processual) e pré-discursivo (de referência).

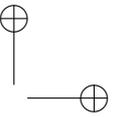
Na segunda parte descortinámos como estas dicotomias se encontram no discurso publicitário. A partir de um enfoque semiológico, o *ethos* decorre de duas dimensões de análise. A primeira está associada a uma 'subjectivização enunciada' isto é, à atribuição de uma identidade publicitária (nome) conectada a um conjunto de atributos que visam atribuir às mercadorias uma 'imagem de marca' na perspectiva de uma personalidade, de um carácter, isto é, de um *ethos*. Nesta conceptualização surgiu um autor fundamental: Georges Péninou. Já a segunda dimensão de análise, decorrente de uma semiótica textual, está associada a uma subjectivização da enunciação que corresponde à forma mais canónica de considerar o *ethos*: carácter que se decide a partir das modalidades de produção de um discurso. Outro autor surgiu como referência – Jean Marie Floch. Trata-se do seu estudo sobre as filosofias da publicidade que não são mais do que distintas modalidades de enunciação publicitária. Nesta parte terminámos com a formulação de um conjunto de considerações que visavam a preparação da seguinte; algumas ideias relativas ao contexto pragmático da comunicação publicitária que explicam o cepticismo e o desencanto que a sociedade civil lhe devota.

Na terceira parte, e por referência às contribuições de Jean Marie Floch, Sanchez Corral e, indirectamente, de Algirdas Greimas e Joseph Courtés, procurámos inventariar algumas modalidades de enunciação publicitária relativas à gestão ou recuperação do *ethos* publicitário. Descortinámos dois grandes grupos: o das estratégias de assumpção de um *ethos* carismático – quer numa perspectiva directa, quer indirecta (delegada) – e o das estratégias de opacificação, até como forma de valorizar aquele *ethos* que apresenta um fundamento enunciado (o decorrente das imagens de marca estudadas por Georges Péninou). Cada uma destas categorias (e suas derivações) implica interessantes figurações, no sentido de proporem conjuntos de actores/personagens prototípicos. É o caso, por exemplo, das mascotes e das celebridades (*ethos* decorrente de um subjectivismo directo ou por delegação), dos consumidores e dos cientistas (*ethos* resultante de um subjectivismo enunciado). Este aspecto dos actores/personagens é importante e merece maior aprofundamento, rumo a uma descrição do cunho dramático do *ethos* publicitário.



REFERÊNCIAS

- Amaral, A. (2016, dez. 22). Da (im)pertinente diferenciação entre ética e moral na filosofia prática de Aristóteles. *LusoSofia*. URL: www.lusosofia.ne.t/textos/20161222-amaral_antonio_2016_impertinente_diferenciacao_etica_moral.pdf (Fevereiro de 2019).
- Aristóteles (1998). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Amossy, R (2005). O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática e sociologias dos campos. In R. Amossy (org.), *Imagens de si no discurso: a construção do ethos* (pp. 1-14). São Paulo: Contexto.
- Camilo, E. (2010). *Homo Consumptor: Dimensões teóricas da comunicação publicitária*. Covilhã: LabCom Books.
- Corral, S. (1997). *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Eco, U. (2003). *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspetiva.
- Elisário, S. (2014, abr. 30). Introdução à semiótica. Nível Discursivo, sintaxe discursiva. *Slideshare*. URL: <https://pt.slideshare.net/sirleibaima/sintaxe-discursiva> (Fevereiro de 2019)
- Floch, J. (1995). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies*. Paris: PUF.
- Greimas, A. & Courtés, J. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Klein, N. (2002). *No logo. O poder das Marcas*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Maingueneau, D. (2005). Ethos, cenografia e incorporação. In R. Amossy (org.), *Imagens de si no discurso: a construção do ethos* (pp. 69-92). São Paulo: Contexto.
- Nan, X & Faber, R. (2004, jun. 1). Advertising theory: reconceptualising the building block. *Sage Articles*. URL: www.Sagepublications.com. (Fevereiro de 2019).
- Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Reboul, O. (1998). *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Rodrigues, K. (2008). Em pauta o conceito de *ethos*: movência do conceito da retórica aristotélica à sua ressignificação no campo da Análise do Discurso por Dominique Maingueneau. *Signum: Estud.Lingui*, (11/2): 195-206. Londrina.



Rodriguez, R. & Mora, K. (2002). *Frankstein y el cirujano plástico*. Alicante: Universidad de Alicante.

ICONOGRAFIA

(URL, Fevereiro de 2019)

Camel (a). http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images_body.php?token1=fm_img0074.php

Camel (b). www.sparehed.com/2009/03/23/joe-dimaggio-smokes-camels/

Chloe. <https://core-management.eu/magazine/dree-hemmingwaychloe-fragrance-fw15/>

Colgate. <http://2comunicate.blogspot.com/2009/04/vobis.html>

Delta. www.destak.pt/docs/2060/destak-1661.pdf

Escola Propaganda e Marketing. <http://blogescoladepropaganda.blogspot.com/2012/02/>

Juicy Couture. www.eonline.com/news/662757/behati-prinsloo-s-first-ad-for-juicy-couture-fragrance-watch-now

Lets Box. <https://codecanyon.net/item/letsbox-box-plugin-for-wordpress/8204640>

NOS. www.meiosepublicidade.pt/2015/12/legendagem-de-programas-em-directo-atraves-de-uma-app-lancada-pela-nos/

Peugeot. www.adsoftheworld.com/media/print/peugeot_einstein

Planta. www.santanostalgie.com/2010/03/margarina-planta.html

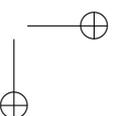
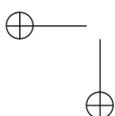
Omega. www.pinterest.pt/pin/488851734548533174/

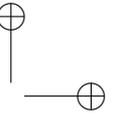
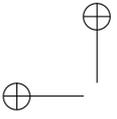
Revlon. www.pinterest.co.uk/pin/474074298268948327/

Rolls Royce. <https://marchingagainstphilip.wordpress.com/2010/05/04/%E2%80%99Cat-60-miles-an-hour-the-loudest-noise-in-this-new-rolls-royce-comes-from-the-electric-clock%E2%80%9D/>

Silver Fin. www.designstrategies.com/silver-fin-capital-mortgage.html

Sony. www.vintagepaperads.com/1974-Sony-Stereo-Model-HP-161-Ad-Its-a-Sony_p_90110.html





Xpress. www.behance.net/gallery/67614615/Cepheid-Power-of-Now-Campaign

