



PESTES E EPIDEMIAS

ESTUDOS
INTERDISCIPLINARES
EM HUMANIDADES

Coordenadores: **Joaquim Pinheiro** | **Samuel Mateus** | **Mario Franco**

LUMUS

PESTES E EPIDEMIAS

ESTUDOS
INTERDISCIPLINARES
EM HUMANIDADES

Coordenadores: Joaquim Pinheiro | Samuel Mateus | Mario Franco



TÍTULO

Pestes e Epidemias: Estudos Interdisciplinares em Humanidades

COORDENAÇÃO

Joaquim Pinheiro, Samuel Mateus & Mario Franco

FILIAÇÃO INSTITUCIONAL DOS COORDENADORES:

Universidade da Madeira, Faculdade de Artes e Humanidades

ASSISTENTES EDITORIAIS

Adriana Teixeira, Ana Carina Figueira e Cátia Gouveia

ILUSTRAÇÃO DA CAPA

Marco Câmara | Gabinete de Comunicação e Marketing da Universidade da Madeira

© Edições Húmus, Lda e Autores, 2022

Apartado 7081

4764-908 Ribeirão – V.N. Famalicão

Telef. 926 375 305

humus@humus.com.pt

ISBN

978-989-755-754-5

DOI

<https://doi.org/10.34640/universidademadeira2022pinheiromateusfranco>

IMPRESSÃO

Papelmunde, SMG, Lda. – V.N. Famalicão

1.ª edição: Maio de 2022

Depósito Legal:

498121/22

Nota de edição

Nos textos em Língua Portuguesa, os Coordenadores do Volume respeitaram a ortografia seguida pelos Autores.

Todos os textos que integram este Volume foram submetidos a arbitragem científica

COMISSÃO CIENTÍFICA DO VOLUME

Adélio Fernando Abreu, Universidade Católica Portuguesa

Alda Portugal, Universidade da Madeira

Ana Isabel Buescu, Universidade Nova de Lisboa

Ana Isabel Moniz, Universidade da Madeira

Andréa Maia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Catarina Rodrigues, Universidade dos Açores

Cristina Santos Pinheiro, Universidade da Madeira

Daniel Tércio Guimarães, Universidade de Lisboa

Eunice Ribeiro, Universidade do Minho

Gianfranco Ferraro, Instituto de Filosofia da Nova

Gisela Gonçalves, Universidade da Beira Interior

Ivo Furtado, Universidade da Madeira

Joaquim Paulo Serra, Universidade da Beira Interior

José Manuel Sobral, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Luísa Maria Paolinelli, Universidade da Madeira

Maria Cristina Almeida e Cunha, Universidade do Porto

Maria Filomena Andrade, Universidade Aberta

Paulo Osório, Universidade da Beira Interior

Rodrigo Gomes, Universidade de Coimbra

Vera Amorim, Instituto Politécnico de Lisboa

índice

- 9 Introdução
Joaquim Pinheiro, Samuel Mateus, Mario Franco
- 13 Descrições da peste na historiografia bizantina dos séculos XIV e XV
Rui Carlos Fonseca
- 27 A vulgarização do léxico da peste após a Peste Negra como testemunho
de memória: o caso do Entre-Douro-e-Minho (Portugal)
André Filipe Oliveira da Silva
- 49 Peste, castigo e misericórdia no Funchal quinhentista:
São Tiago Menor, padroeiro e rogador a Deus pelo povo da cidade
Nelson Veríssimo
- 61 “Evitar que o mal não padeça mais avante” – O Regimento da Saúde
de D. João III e a experiência italiana de saúde pública
Edite Martins Alberto, Joana Balsa de Pinho
- 77 A Portuguese Treatise on the Plague:
João Curvo Semedo’s *Tratado da Peste*
Gabriel A. F. Silva
- 91 Cólera e Carnaval em Porto Alegre (RS/Brasil)
na segunda metade do século XIX
Caroline P. Leal
- 107 Santos: porto do café e das epidemias -
experiências, cotidiano e imigração
Maria Izilda Santos de Matos, Bruno Bortoloto do Carmo
- 125 “Subsistências”: Carências e açambarcamentos alimentares durante
a pneumónica de 1918 sob o olhar de um periódico local
Guida Cândido
- 139 Les récits de la peste comme mode de connaissance,
de mémoire et d’identification
Chantal Louchet
- 155 Um Diário convertido em crónicas e um Jornal em forma de romance:
as narrativas de pestilências de Daniel Defoe (1722) e Gonçalo M.
Tavares (2020)
Ana Isabel Correia Martins

- 171 Paisagens pandêmicas na literatura:
não-fruição da paisagem sob estado sanitário de exceção
Fabiano Dalla Bona, Carolina de Castro Wanderley
- 179 O Fenómeno Semiológico das Máscaras em Contexto Pandêmico
Sara Inês Rodrigues Gaspar, Eduardo José Marcos Camilo, Rafaela Norogrande
- 195 As “Bexigas Negras” e os Museus Históricos
Rosa Henriques de Gouveia, Teresa Ferreira, Lina Carvalho, Carlos Robalo Cordeiro
- 203 Pessoas e organizações no quotidiano pandêmico:
uma construção social da realidade?
Pedro Eduardo Oliveira Ribeiro
- 219 O paradigma da peste: Índices de ruptura em situações de calamidade
Rodrigo Barros Gewehr
- 237 O *Ethos* patético e as campanhas de publicidade
“Thank you” durante a pandemia de SARS-COV-2
Samuel Mateus

« Tout le monde sait que les pestes ont une façon de se reproduire dans le monde, mais d'une manière ou d'une autre, nous avons du mal à croire en celles qui nous tombent sur la tête à cause d'un ciel bleu. Il y a eu autant de fléaux que de guerres dans l'histoire, mais toujours des fléaux et les guerres prennent les gens également par surprise ».

Albert Camus, *La Peste*

O *Ethos* patético e as campanhas de publicidade “Thank you” durante a pandemia de SARS-COV-2

SAMUEL MATEUS*

Resumo

Uma das tendências publicitárias registadas durante a pandemia SARS-COV-2 foram as campanhas de agradecimento. Estas registaram, não apenas, um grande nível de popularidade, como um elevado grau de emotividade, tal como medido pelo *Unruly’s EMO Index*. Este capítulo explica a efetividade das emoções em campanhas publicitárias através de uma abordagem retórica que descreve a persuasividade em termos de constituição da imagem e credibilidade (*ethos*) do orador/marca a partir de uma premissa emocional. Começa por traçar o que se entende por *ethos* para, depois, se mostrar a construção emotiva do *ethos*. Por fim, analisa, sucintamente, a campanha “Obrigado” da Unilever, em Portugal, a partir do modelo MELCA de análise retórica (Mateus, 2018, pp. 189-207), de forma a demonstrar o funcionamento daquilo a que se chamará *ethos* patético.

Palavras-Chave: *Ethos*, *Pathos*, Retórica, Publicidade, SARS-COV-2, “Thank You”.

Abstract

One of the advertising trends during the SARS-COV-2 pandemic were thank-you campaigns. These registered not only a high level of popularity, but also a high degree of emotion, as measured by Unruly’s EMO Index. This chapter explains the effectiveness of emotions in advertising campaigns through a rhetorical approach that describes persuasiveness in terms of constituting the image and credibility (*ethos*) of the speaker/brand from an emotional premise. It begins by outlining what is meant by *ethos* to then show the emotive construction of *ethos*. Finally, it briefly analyses the

* Universidade da Madeira
samuelmateus@uma.pt

Unilever “Thank You” campaign, in Portugal, using the MELCA model of rhetorical analysis (Mateus, 2018, pp. 189-207), in order to demonstrate the functioning of what will be called pathetic *ethos*.

Keywords: *Ethos*, *Pathos*, Rethoric, Advertising, SARS-COV-2, “Thank You”.

Introdução

A pandemia de SAR-COV-2 declarada, em março de 2020, pela Organização Mundial de Saúde, resultou no confinamento generalizado, um pouco por todo o mundo. Foi um abalo na vida dos cidadãos e consumidores que teve igualmente repercussões ao nível da comunicação, em particular, do investimento publicitário, o qual sofreu uma assinalável diminuição. Enquanto o mercado de publicidade dos Estados Unidos da América aumentou para 646 bilhões de dólares, em 2019, estimou-se que as perdas, em 2020, só neste mercado, atingissem 26 bilhões de dólares (Vorhaus, 2020), e que a recuperação seja difícil e lenta. De acordo com o *COVID-19 Marketing Report: Statistics and Ad Spend* 34% das empresas auscultadas cancelaram, por completo, as suas campanhas de publicidade e 89% decidiram rever o orçamento, tendo, ainda, 69% das marcas indicado que diminuiriam esse valor em 2020. Ainda de acordo com o mesmo relatório, apenas 14% das campanhas de marketing, no Reino Unido, persistiram inalteradas, tal como estavam inicialmente previstas. Em média, a despesa com Publicidade diminuiu 9% na Europa, com Alemanha e França a registarem uma diminuição do investimento em 7% e 12% respetivamente. O mesmo sucedeu nos EUA, com o *The New York Times* a reportar uma queda de 15% de receitas de Publicidade no primeiro trimestre de 2020.

Por outro lado, o contexto pandémico acentuou a oportunidade das marcas publicitarem os seus valores e se comprometerem com campanhas de responsabilidade social, ao mesmo tempo que demonstram preocupação com assuntos de dimensão humana (ex.: o cansaço de cidadãos e profissionais de saúde, a solidão ou o risco de contágio de familiares). A sensibilidade demonstrada, durante a pandemia de SARS-COV-2, prova que as marcas se preocupam com os seus consumidores e que assumem o seu comprometimento para com a sociedade na promoção de comportamentos de prevenção do contágio e de promoção de boas práticas de saúde pública. Estas mensagens publicitárias trazem consigo a possibilidade de lealdade de marca, respondendo ao papel proactivo e responsável que os *millennials*¹ reclamam por parte das empresas no contexto pandémico.

Assim, encontramos anúncios, como os da Ford (“Built to Lend a Hand”) e da Walgreens (“Ask a Pharmacist”), que colocam as marcas como agentes-*pivot* de uma

1 Uma sondagem de uma empresa de estudos de mercado (Persky) revela que a geração do milénio (*millennials*), apesar de pessimista, confia no papel das marcas para lidar com a Covid19. 43% dos inquiridos acredita que as marcas possuem um “importante” papel e indicam o seu desejo de elas contribuírem e ajudarem a ultrapassar os tempos adversos.

solução, e como organizações de ajuda aos cidadãos. O primeiro invocando o empenho centenário para com os seus clientes, enquanto o segundo explica como as pessoas podem tirar proveito, com toda a segurança, de serviços de saúde online e entrega de medicamentos. Por seu lado, a McDonald’s-Filipinas assegurou aos seus clientes, através de um vídeo do CEO Kenneth Yang, que não hesitaria em encerrar os restaurantes como forma de mostrar a determinação da empresa em proteger a saúde dos seus clientes, bem como funcionários e fornecedores.

Uma coisa que estes anúncios têm em comum — e que partilham com a generalidade dos anúncios publicitários criados e difundidos durante a pandemia — é a extrema emotividade associada às suas mensagens. Por exemplo, o vídeo “We’re never lost if we can find each other” do Facebook, construído num tom emocionado (*pathos*), apresenta as várias facetas da emoção humana a partir de uma perspetiva motivadora, incluindo muitas cenas domésticas e interações familiares. Um estudo baseado no *Unruly’s EMO Index*² mediu a intensidade emocional de dezenas de anúncios de publicidade e comparou-os como a média nacional de cada país. Concluiu-se que a campanha de publicidade “Thank You” da Google-Japão, transmitida durante os primeiros meses da pandemia SARS-COV-2, tinha três vezes mais emocionalidade do que a média dos anúncios publicitários japoneses. Em sétimo lugar, surge a campanha norte-americana “Thanks Healthcare” da Google, na décima terceira posição a campanha “Thank you” da Coles, na Austrália, e na vigésima posição, a campanha alemã do Banco da Alemanha “Danke für Ihre Unterstützung”, com uma intensidade emocional 48% superior à média do país.

Embora sentimentos como o orgulho e a gratidão sejam raros na publicidade em períodos não pandémicos, o alastramento do vírus, a intensificação do esforço requerido aos profissionais de saúde e o aumento de novos contágios e consequentes casos de COVID19 e morte, fez com que eles se tornassem muito comuns durante a pandemia de SARS-COV-2. Conforme advoga o *Unruly’s EMO Index*, as campanhas que tiveram mais popularidade são aquelas que tiveram um maior índice de emocionalidade e aquelas que tendem a focar-se no agradecimento às comunidades, voluntários, cidadãos, e, sobretudo, profissionais de saúde. Por outro lado, os anúncios de maior sucesso, nos primeiros meses de pandemia, tendem a minimizar o enfoque nos seus produtos em benefício do enfoque emotivo sobre aqueles que, todos os dias, trabalham e arriscam a sua vida, para manter os outros são e salvos. Segundo o estudo que deu origem ao *Unruly’s EMO Index*, os anúncios que instruíam os consumidores a relacionar-se com a marca e os seus produtos não apenas eram emocionalmente menos interpeladores, como estavam associados a menores pontuações ao nível da intenção

2 *The Brands Whose COVID-19 Ads Generated The Most Positivity Around The World*, disponível em <https://unruly.co/blog/article/2020/06/25/the-brands-whose-covid-19-ads-generated-the-most-positivity-around-the-world/>

de compra e intenção de saber mais³. Pelo contrário, os anúncios e as campanhas mais bem-sucedidas não foram somente intensamente emotivas, como evocaram sentimentos de inspiração e devoção, os quais se mostraram correlacionados com uma melhor percepção (e favorecimento) da imagem de marca junto dos seus espectadores.

No contexto pandémico, este capítulo examina a Publicidade retoricamente a partir da consideração dos efeitos éticos – de carácter retórico- que a incidência emotiva acarreta. Visa aplicar a análise retórica a esta tendência discursiva da publicidade pandémica, ao mesmo tempo que enfatiza o quanto a inscrição emotiva do discurso publicitário se radica na constituição do *ethos*, ou credibilidade, da marca.

Assim, defende-se que a publicidade, em tempos de SARS-COV-2, constitui o seu *ethos* a partir da carga patética (*pathos*) dos seus anúncios na hibridização entre *ethos* e *pathos* (Mateus, 2021). A partir de uma amostra por conveniência baseada na campanha da Unilever Portugal intitulada “Obrigado”, demonstra-se como a afetividade decorrente do sentimento de gratidão se transmuta na criação de uma imagem de si da empresa (e marcas associadas como *Skip*, *Dove* ou *Olá*) inscrita numa revalorização do seu *ethos*.

Começa-se por traçar o que se entende por *ethos* para, depois, se mostrar a construção emotiva do *ethos* ou credibilidade de marca, bem como de *ethos* dito e *ethos* mostrado (Maingueneau, 2008). Termina-se por analisar sucintamente a campanha “Obrigado” da Unilever- Portugal, a partir do modelo MELCA de análise retórica (Mateus, 2018, pp. 189-207) de forma a demonstrar a existência daquilo a se chamará *ethos* patético.

Ethos

Existem duas formas de considerar o *ethos* retórico.

Na tradição romana, em autores como Quintiliano ou Cícero, o *ethos* do orador prende-se com a reputação que o antecede, com a criação da fama ou do valor que pesa mais do que as suas palavras. O *ethos* é, assim, um elemento extra-discursivo, e pré-constituído, que pré-existe o momento da preleção ao auditório. Na tradição grega, por seu turno, a de autores como Aristóteles, o *ethos* é a imagem que o orador constrói para si no momento da enunciação e não corresponde exatamente à sua identidade. O carácter consiste num ensaio ou tentativa de criação que se assemelha a uma *persona*, um protótipo de personalidade que se apresenta como real e que é objeto de permanente formação através dos atos discursivos. Assim, enquanto na tradição romana, o carácter ou credibilidade do orador (*ethos*) se encontra associado aos atributos que ele encena perante o auditório, na tradição grega, o *ethos* consiste numa imagem discursiva criada pelo orador (Maingueneau, 2008, p. 14).

3 *Ibidem.*

Esta distinção é o primeiro aspeto a ponderar. Pode parecer inócua e, no entanto, é determinante para compreender a publicidade. Porque, conforme nos ensina a tradição grega, nomeadamente a aristotélica, a publicidade conquista o seu *ethos* a partir de uma audiência que atribui à marca um carácter extra-discursivo baseado na realidade intradiscursiva. Por outras palavras, o carácter ou credibilidade das marcas é conquistado momento a momento no seu exercício publicitário (elementos intradiscursivos), com vista a constituir-se como reputado e autoridade (elementos extra-discursivos). Trata-se, e ainda mais na publicidade, de uma representação dinâmica que é construída pelo orador e negociada pela audiência no momento em que o anúncio de publicidade “fala” ou refere. A publicidade, ao falar acerca do mundo ou dos produtos/serviços está, simultaneamente, a dizer alguma coisa acerca do orador (a marca publicitada). A enunciação pode não ser sobre a marca em si, mas, em derradeira análise, enuncia um *ethos*. Quando Aristóteles (1998, 1378a), na *Retórica*, coloca a prudência (*phronesis*), a virtude (*arete*) e a benevolência (*eunoia*) como qualidades basilares do *ethos*, ele procede à apologia de um conjunto de orientações de comportamento discursivo que se prolonga nos traços de carácter do orador, muito para além da prestação retórica, o que, em certa medida, reforça a interpretação que a enunciação, não sendo sobre o orador, o enuncia. Isto é, não sendo o discurso (a enunciação) sobre a prudência, a virtude ou a benevolência esta tríade, a forma como ele é feito denuncia-as e trai o carácter do orador. Talvez por isso Maingueneau (2008, p. 14) escreva que “o *ethos* não age no primeiro plano, mas de maneira lateral”.

O *ethos* é, deste modo, um precursor das relações entre duas entidades, seja um orador e um auditório, seja uma marca e os seus potenciais clientes. É um modelador das atividades humanas que inicia o registo pelo qual elas se desenvolvem. Assume o papel catalisador que dá o tom ao orador e que alinha aquilo que ele enuncia com aquilo com que ele se faz representar.

O segundo aspeto determinante para compreender o *ethos* da publicidade, e em particular, o *ethos* da publicidade pandémica, é apreciar que a imagem constituída pelo orador passa por afirmar -sem necessariamente o dizer- que a marca é, ainda, uma entidade semelhante ao indivíduo comum. Trata-se de uma afirmação que é representada, construída nas palavras e para lá das palavras (ao nível, não-verbal, incluindo, por exemplo, a linguagem corporal, ou o *layout* do anúncio, se se tratar de uma publicidade impressa). O efeito persuasivo (retórico) da publicidade acontece na medida em que o orador/marca passa, no seu discurso (verbal e não-verbal), a ideia de que é um entre muitos, igual entre pares, mais um de entre os demais. Este detalhe é especialmente relevante no caso das campanhas “Thank you” durante a pandemia SARS-COV-2. Assim construído, o *ethos* faz ver que a marca é feita de pessoas semelhantes aos próprios indivíduos que integram as audiências. Parte da virtude associada a este *ethos* advém da capacidade do orador/marca se fazer igual, e dos indivíduos da audiência se reconhecerem no seu próprio *ethos*. Nesta medida, as marcas agradecem, não porque

se distingam dos cidadãos, mas porque se constituem, elas próprias, como personalidade moral equivalente à dos cidadãos. Assim, tal como eles agradecem o esforço que a sociedade desenvolve em torno da prevenção de contágios do vírus, assim as marcas agradecem. Neste gesto, adotam uma imagem análoga à daqueles que pretendem convencer. A criação do *ethos* funciona, neste contexto, na medida em que preconiza um *ethos* pré-existente na sociedade, e de que os oradores/marcas se fazem porta-vozes.

O terceiro aspeto respeita o “encarnar” dos valores, dando-lhes corpo, fazendo-os visíveis, atualizando-os numa nova enunciação. A publicidade apoia-se frequentemente em estereótipos que circulam na sociedade. No caso da publicidade pandémica, ela assume o gesto prevalente de reconhecimento pelo esforço no combate à COVID19. Ela atualiza essa gratidão social em torno dos profissionais de saúde ao tornar-se enunciativa de um *thank you*. Realiza o seu *ethos* ou imagem no momento em que se apropria do gesto social e o transforma em seu. Desta forma, contribui para reforçar o sentimento público de gratidão, ao mesmo tempo que consolida a criação e o desenvolvimento do *ethos* das marcas. A publicidade pandémica cria, pois, um mundo ético (isto é, relativo ao *ethos*) ligado à gratidão aos profissionais de saúde (e profissões conexas como agentes de autoridade, auxiliares de ação médica, bombeiros, etc). A gratidão, por se tratar de um sentimento, não é visível. O que a torna reconhecível é a sua enunciação nos anúncios de publicidade na qual os enunciados incorporam o sentimento coletivo. O orador/marca capitaliza este sentimento partilhado adotando-o como marca do seu carácter. “Thank you” é o enunciado típico do reconhecimento: é uma elevação ética (um gesto grandiloquente) e simultaneamente um feito ético (uma criação do *ethos* do orador/marca).

Feito este preâmbulo tripartido ao *ethos*, estamos agora em condições de aprofundar o seu funcionamento em termos afetivos. Falaremos agora do *ethos* patético (relativo ao *pathos*).

O *Ethos* patético

A retórica da publicidade pandémica assenta na construção da credibilidade de marca (*ethos*) a partir de premissas de pendor emocional (*pathos*), materializando aquilo a que chamarei *ethos patético*. Este consiste numa sobreposição (uma espécie de Quimera⁴) entre as duas provas artísticas: o *ethos* e o *pathos*. Embora na ortodoxia retórica, desde Aristóteles, estas provas, não obstante interdependentes, sejam autónomas e descoincidentes, a evolução discursiva registada com a publicidade recomenda que as aproximemos.

Se o *ethos* invoca hábitos, costumes ou preceitos morais, não é menos acertado supor que envolve igualmente preceitos emocionais e que convoque o *pathos*. Segundo

4 Referência à Quimera da mitologia grega: besta caracterizada pela aparência híbrida de dois ou mais animais.

Aristóteles, convence-se não tanto pela verdade, mas pelos motivos que provoquem efeitos de verdade. A procura da benevolência do auditório, como matriz do *ethos*, espoleta o despertar da paixão (*pathos*). Diz o filósofo que o orador leva o auditório a sentir uma paixão “porque os juízos proferidos variam consoante experimentamos aflição ou alegria, amizade ou ódio (Aristóteles, 1998, 1738a). Se, para convencer, o orador cria a sua imagem a partir do despertar das emoções (como se tangesse as cordas das disposições emocionais do auditório), isto significa que o *ethos* do orador pode ser construído em torno da forma como o seu discurso faz emergir e influencia as emoções do auditório. Se o *ethos* se edifica no discurso e se apela à benevolência, essa criação assume proporções patéticas (isto é, relativas ao *pathos*). Como afirma Maingueneau (2008, p. 16), o *ethos* elabora-se “por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira as suas informações do material linguístico e do ambiente”.

Retomando as provas artísticas, se se instrui pelos argumentos (*logos*), se se comove pelas emoções (*pathos*) e se se insinua o carácter pela conduta do orador (*ethos*), compreende-se que a própria insinuação do carácter (*ethos*) não advenha somente da racionalidade daquilo que diz (*logos*) mas, igualmente, da emotividade convocada pela forma como diz e como age (*pathos*). É claro que na ortodoxia retórica, e na tradição grega, tal sobreposição das provas artísticas merecia suspeição. A mera referência a um *ethos* patético, uma imagem de si construída a partir de disposições emocionais, faria chover raios e coriscos. Afinal, estar-se-ia a fazer claudicar a hierarquia entre o inteligível e o sensível, razão e emoção, mente e corpo, carácter e paixão.

Porém, um dos corolários da mediatização da retórica (quando se introduzem os Media no exercício comunicativo de persuasão) tem a ver, precisamente, com a imbricação dos géneros retóricos, mas também das provas artísticas. E a análise da publicidade contemporânea a partir do espartilho rígido de um *ethos* intocado, puro ou imaculado de espúrio *pathos* estaria irremediavelmente condenada ao fracasso.

Como demonstraremos de seguida, as campanhas “Thank you” ocorridas durante a pandemia de SARS-COV-2 podem ser melhor apreendidas pela miscigenação das provas artísticas, e em particular, pela criação de uma imagem pública do orador/marca alicerçada nas disposições emocionais. Por outras palavras, compreendemos, de forma aprofundada, o efeito retórico destas campanhas de publicidade se considerarmos a criação e sustentação de um *ethos* de índole patética.

Esta fabricação do *ethos* patético é uma realização socio-discursiva, verbal e não-verbal, que envolve aquilo que se diz, mas também como se diz e como se age. O *ethos* é sempre um comportamento socialmente prescrito e avaliado, e emerge de uma situação comunicativa específica da qual tomam parte orador e auditório. Isto significa afastar o *ethos* patético da grandiloquência – do bem falar (*bene dicendi*), como dizia Quintiliano – alargando o seu âmbito a todo o tipo de gestos, comportamento

e condutas assumidas pelo orador. Deste ponto de vista, a publicidade pandémica vê o seu *ethos* criado não tanto no momento de dizer “obrigado” mas no momento em que o significado socialmente inscrito desse comportamento (emotivo) é reconhecido pela comunidade interpretativa (marca e audiência incluindo clientes, fornecedores e consumidores em geral).

Por outras palavras, o *ethos* emerge não apenas naquilo que é tematizado (dito) mas naquilo que não é tematizado (aludido, o não-dito mas mostrado ou invocado). O *ethos* tematizado reside na proferição do agradecimento, mas prolonga-se no *ethos* não-tematizado, isto é, no que a proferição do agradecimento corrobora acerca da imagem e identidade do orador/marca. Agradecer não é, assim, apenas um dever cumprido, mas torna-se uma oportunidade de construir o carácter do orador/marca no momento em que ele decide voluntariamente reconhecer, numa espécie de representação da própria sociedade. É esta tomada de posição, enquanto porta-voz, que constitui o orador/marca como agente social e, simultaneamente, como um agente dotado de carácter.

No que se segue, procedemos a uma breve análise retórica da campanha “Obrigado” da Unilever, com o propósito de exemplificar a constituição do *ethos* patético.

Análise Retórica

O modelo MELCA de análise retórica (Mateus, 2018, pp. 189-207) examina um qualquer texto (escrito ou audiovisual) a partir das seguintes premissas: *Motivação*, *Exposição*, *Leitor* (Audiência), *Constrangimentos* e *Autor*. Por pretendermos demonstrar o funcionamento da imagem emotiva (o *ethos* patético) do orador/marca, não desenvolveremos cada uma destas etapas de análise, exceção feita para a *Exposição*, na qual o *ethos* patético é fabricado.



Figura 1- Mupi Publicitário da Campanha “Obrigado” da Unilever

A **Motivação** para esta campanha nacional pode ser descrita pela intenção do orador/marca Unilever assumir uma atitude proativa e dirigir-se aos portugueses para agradecer o seu esforço durante os períodos especialmente sensíveis da pandemia (em março de 2020, tinha acabado de ser declarado o primeiro período de confinamento). Tratando-se de publicidade, não podemos esquecer que o veicular de uma mensagem altruísta e humilde não significa que deixe de ser persuasiva. O efeito persuasivo destes anúncios advém da forma como a imagem do orador/marca é construída em torno da afetividade associada ao “Obrigado”. A motivação pode ser sinteticamente enunciada como o aproveitamento da pandemia para construir o *ethos* da Unilever como uma empresa de múltiplas marcas socialmente responsável e preocupada com a saúde pública e o bem-estar (este é o lado afetivo) dos seus consumidores e dos portugueses em geral. Estes formam o **Leitor** ou a audiência desta mensagem publicitária. Possui, portanto, um auditório mediatizado – uma audiência – muito extenso, contemplando potencialmente os onze milhões de habitantes de Portugal. Devido à abrangência da audiência ad mensagem, foram feitas pequenas variações para audiências mais específicas (funcionários públicos ou força de vendas).

Os **Constrangimentos** dizem respeito às vicissitudes da criação publicitária durante a pandemia de SARS-COV-2, que obrigaram a indústria publicitária ao teletrabalho, o que, por sua vez, limitou as produções publicitárias. Porque não havia o conjunto de meios de produção habitualmente disponíveis, esta campanha resulta muito simples: um “Obrigado” em destaque, inserido numa pequena frase; um conjunto de marcas representadas pela Unilever Portugal na faixa branca, em baixo, e uma imagem num simples fundo colorido. Mais do que a forma humilde do anúncio, vale o seu conteúdo. Além disso, por se tratar de Mupis, a mensagem tem de ser necessariamente curta para facilitar a sua apreensão no espaço urbano. Curiosamente, devido aos deveres de recolhimento e isolamento, os Mupis terão sido vistos por um conjunto menor de pessoas em comparação com o período pré-pandémico, o que terá certamente contribuído para limitar o alcance da mensagem retórica.



Figura 2 - Mupi Publicitário da Campanha “Obrigado” da Unilever

Quanto ao **Autor**, há que salientar a múltipla autoria do orador/marca. O anúncio de publicidade representa a Unilever Portugal (e as suas várias marcas), e por isso ela é o orador/marca. Contudo, não pode ser negligenciada a existência de uma agência de publicidade (e os seus diversos funcionários) que interveio na criação e *design* desta mensagem. A autoria é, assim, comungada entre um orador/marca e um orador/agência que fala em nome da Unilever Portugal. Não deixa de ser inesperado que uma empresa assuma este papel de reconhecimento social da gravidade da pandemia e do esforço de todos os portugueses. Ninguém lho poderia sequer exigir. Contudo, ao fazê-lo, não apenas rompe com a percepção em torno do papel das marcas como tendo preocupações unicamente de mercado, como humaniza a Unilever ao tornar-se um sujeito de enunciação. Literalmente, a autoria do anúncio concede-lhe autoridade (no sentido da criação de credibilidade, de um *ethos*).

Na **Exposição** reside propriamente a força ética e patética do anúncio.

Ao nível visual do anúncio-texto, encontramos três símbolos para representar a audiência generalizada e especializada: a bandeira nacional portuguesa; o sinal de trânsito do autocarro (um transporte público), aludindo aos funcionários públicos; e o tablet cheio de gráficos numa alusão à força de vendas e ao seu enfoque nos volumes de bens e serviços transacionados. O espectro cromático não se afigura significativo, tendo por única preocupação provocar a boa leitura da mensagem de agradecimento. É de salientar o destaque concedido às marcas representadas pela Unilever Portugal como um elemento visual separado do restante anúncio, tal como a faixa branca sugere.

A palavra “Obrigado” encontra-se destacada pelo tamanho de letra, assumindo-se visualmente que este é o objetivo e a ideia essencial dos anúncios.

Ao nível verbal e de conteúdo, a ideia fundamental é enfatizar que o comportamento de uns (os funcionários públicos, as forças de vendas, alguns portugueses) ajuda a salvar todos. Leia-se o texto verbal: “Obrigado funcionários públicos que andam na rua por todos” ou “Obrigado portugueses que ficam em casa por todos”. Não existe propriamente argumentação, uma vez que os anúncios assumem a finalidade de elogiar a população portuguesa. Ao fazê-lo provocam uma disposição positiva para aceitar o *ethos* do orador/marca. O léxico é muito pequeno e simples, reforçando uma unidade de ideias: agradecer o comportamento responsável no domínio da saúde pública e o esforço dos portugueses (a força de venda e os funcionários públicas resultam, aqui, como a sinédoque de todos os trabalhadores).



Figura 3- Mupi Publicitário da Campanha “Obrigado” da Unilever

O que é, retoricamente, mais premente é a conotação do agradecimento e o que significa agradecer no contexto de pandemia. Em primeiro lugar, agradecer é um gesto de empatia (se preferirmos, de simpatia – *sim-pathos*). Mas é, do mesmo modo, um gesto de engrandecimento do carácter: aquele que agradece mostra-se moralmente superior àquele que não o faz. O reconhecimento do esforço é, aqui, altamente ético e, simultaneamente, patético. O gesto simpático (*sim-pathos*) é um gesto de construção do carácter do orador/marca e, simultaneamente, de natureza afetiva, moldando as disposições da audiência em torno da imagem positiva da Unilever Portugal.

Além disso, os tempos de incerteza, aliados ao aumento de mortes, ao encerramento das empresas e ao início de milhares de *layoffs*, deixaram a população especialmente vulnerável à pandemia de SARS-COV-2. Vulnerabilidade essa que é, também, uma vulnerabilidade emocional, conforme demonstram as sucessivas manifestações em Portugal e no mundo- de apoio aos profissionais de saúde e o desenho do arco-íris e respetivo slogan: “Vai ficar tudo bem”. É essa vulnerabilidade emocional que é, também, explorada no “Obrigado”. Este reconhecimento do esforço de uns em benefício de todos é especialmente relevante e retoricamente mais significativo no contexto da proliferação de contágios e do *burnout* profissional de médicos, enfermeiros e pessoal auxiliar, à medida que os hospitais ficavam lotados (facto mais visível a partir de setembro de 2020 até abril de 2021).

Num mundo ético já carregado de emotividade (a perda do emprego, o número de doentes, as crianças fechadas em casa sem escola, etc.), as campanhas publicitárias “Obrigado” capitalizaram a emotividade e serviram-se das disposições emocionais para criar uma imagem (*ethos*) socialmente responsável. O “Obrigado” não é um mero

gesto de agradecimento inocente. É um agradecimento que, simultaneamente, contribui para edificar uma imagem de si positiva e altruísta. Talvez por isso se justifique o grande número de campanhas publicitárias “Thank you”, as quais se caracterizam por elevados índices de emotividade.

Conclusão

Este capítulo adotou um enquadramento retórico para compreender a eficácia das campanhas publicitárias “Thank you” que surgiram durante a pandemia de SARS-COV-2 e que registaram um índice de emotividade superior à média pré-pandémica. Ao salientar-se que agradecer é um precursor emocional que aciona as disposições emotivas já elevadas devido às dificuldades sanitárias, económicas e sociais que os cidadãos experimentaram por todo o planeta, defendeu-se que foi esta incidência emocional (contida no agradecimento) que permitiu ao orador/marca construir o seu *ethos*.

Assim, a enunciação do agradecimento é somente o primeiro passo no desenvolvimento de um *ethos* socialmente responsável, o qual não é tematizado mas apenas aludido (ou seja, não-tematizado). No fundo, argumentou-se, a gratidão (presumida e implícita no agradecimento) encontra a sua força retórica na medida em que produz o *ethos* do orador/marca a partir de marcas emocionais que são encontradas no próprio ato verbal de agradecer, mas também no ambiente geral de consternação em torno da COVID19.

Estas diferentes campanhas foram ilustradas pelo caso português da Unilever Portugal no qual se pretendeu demonstrar a criação do *ethos* do orador/marca em termos emotivos a que se chamou de *ethos* patético. A possibilidade de nomearmos o fenómeno retórico utilizando esta expressão ajuda a explicar a própria decisão da Unilever de emitir um agradecimento público. Trata-se de publicidade que não anuncia nada, que não disserta sobre as vantagens e benefícios dos seus produtos e que, por esse motivo, se torna difícil de justificar em termos estritamente funcionais e racionais (*logos*). Afinal, o agradecimento não visa aumentar as vendas; não pretende fidelizar clientes; não obedece a uma estratégia convencional de *marketing*. E no entanto, o orador/marca retira dela grandes proveitos (ou não investiria avultadas somas de dinheiro na campanha de publicidade). O “Obrigado” não cumpre uma finalidade racional. O que cumpre, então?

Cumpre uma finalidade ético-emotiva. Se não podemos confiar na mera racionalidade do agradecimento (*logos*), temos de perscrutar o *ethos* e o *pathos* como provas artísticas fundamentais do valor retórico da publicidade pandémica. Como se sublinhou, não existe propriamente argumentação: o que existe, sim, é a fundação ética da marca tirando proveito das pré-disposições emotivas já existentes nas sociedades assoladas pela pandemia.

Contudo, assumir somente o *ethos* seria ficar por um panorama incompleto do funcionamento retórico. Se há, aqui, produção de uma imagem (*ethos*), esta é integralmente devedora aos aspetos emocionais ligados à motivação do agradecimento e ao reconhecimento do mérito de alguns, e do seu trabalho em prol de todos.

É a atualização do mote latino *E pluribus unum* que, nesta versão pandémica, assume laivos éticos e patéticos, numa imbricação denominada de *ethos* patético. O *ethos* patético não é exclusivo das campanhas publicitárias “Thank you” mas estas são certamente um momento especialmente exemplificativo do poder das emoções, não apenas para convencer, mas para convencer através da imagem credível do orador/marca.

Bibliografia

- Aristóteles. (1998). *Retórica*. INCM.
- Maingueneau, D. (2008). A propósito do *ethos*. In Motta, R.A, Salgado, L. (Org.). *Ethos discursivo*. Contexto. pp. 11-29.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à Retórica no séc.XXI*. Livros Labcom.
- Mateus, S. (2021). Acerca da associação entre Ethos e Pathos na Retórica da Publicidade. *Atas do XI Congresso SOPCOM -Comunicação, Turismo e Cultura*, SOPCOM - Universidade da Madeira, pp. 655-665. Disponível em https://www.sopcom.pt/actas/202103021203-livro_de_atas_xi_congresso_sopcom_vf_compressed.pdf
- Vorhaus, M. (2020). Covid-19 Represents The Biggest Challenge To Media Advertising Expenditures Ever. *Forbes.com*. April 2020. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/04/27/covid-19-represents-the-biggest-challenge-to-media-advertising-expenditures-ever/?sh=47ea08007398>

Pestes e Epidemias: Estudos Interdisciplinares em Humanidades reúne dezasseis estudos que, sobre distintas épocas, analisam a capacidade de reagir, resistir e superar as diversas enfermidades que acompanham o desenvolvimento das sociedades humanas. Além do contributo para o conhecimento da influência de pestes e epidemias na cultura e na sociedade, os estudos coligidos neste Volume permitem uma reflexão interdisciplinar do entendimento humano acerca das causas e consequências desses surtos. Nos vários domínios das Humanidades, das narrativas às criações mais artísticas, há, de facto, um imenso legado cultural que importa continuar a estudar.

