O *ETHOS* NA PUBLICIDADE PARA MULHERES: UMA REVISÃO DA ANÁLISE DE MAINGUENEAU

Nara Widholzer
Universidade Católica de Pelotas – UCPel/CAPES

Por sua onipresença no quotidiano de grande parte das pessoas, a publicidade tem sido apontada por diversos autores e autoras como instrumento poderoso para a formação do senso comum. No tocante à representação social de homens e mulheres, esse gênero discursivo tende a ser conservador, atendo-se a padrões tradicionalmente instaurados. Valendo-se de modelos supostamente familiares a seu público-alvo, os/as produtores/as desses textos buscam obter mais adesão ao conceito[1] que acompanha o produto anunciado, ao mesmo tempo em que reforçam arquétipos societários.

Sobretudo em anúncios publicitários impressos, o *ethos* é um elemento importante para se analisar a textualização dos agentes sociais neles representados, mediante a focalização do estilo verbal, escolha vocabular e tenor do texto. Em *Ethos, cenografia, incorporação*, Dominique Maingueneau (2005) teoriza, entre outros aspectos, acerca da corporificação do enunciador por meio do *ethos*. Para ilustrar sua tese, Maingueneau examina alguns textos, entre eles, um anúncio publicitário publicado na revista francesa *Biba*, voltada a mulheres atuantes no setor de serviços. Neste trabalho, focalizo o mesmo anúncio, desta vez, examinando o *ethos* dos enunciadores sob a perspectiva de gênero social e da Análise Crítica do Discurso. O objetivo deste artigo é discutir, com base nesses marcos teóricos, aspectos do anúncio não apontados pelo autor. Considerando estudos anteriores, parto da hipótese de que a publicidade direcionada a mulheres opera como modo de pedagogia social, apoiando-se em reiteradas fórmulas lingüísticas e discursivas.

A partir dos anos 1980, o conceito de *gênero* começou a ser aceito como categoria analítica no meio acadêmico. Essa inovação teórica inscreve-se na esteira do surgimento do feminismo como um dos "novos movimentos sociais" da década de 1960, cada um deles abrigando identidades sociais particulares, o que veio a configurar a *política da identidade* (cf. Hall, 2000, p.45). Na década de 1970, intensificou-se o debate nos meios político e acadêmico "em torno da questão da alteridade" (cf. Hollanda, 1994, p.8), quando passou a ser investigada também a opressão contra as mulheres promovida por meio da linguagem (cf. Coulthard, 1991, p.65). Graças às pesquisas iniciadas nessa fase, difundiu-se o conceito de "sexismo

[1] O *conceito* é uma idéia que agrega um diferencial à mercadoria ou serviço (cf. Carrascoza, 2002, p.104-105). Trata-se de um "benefício emocional", baseado em representações que o consumidor possa ter a respeito daquilo anunciado (cf. Vieira, 2001, p.28).

lingüístico" (cf. Caldas-Coulthard, 2000, p.274). No decênio seguinte, essas e outras questões, inicialmente restritas à produção feminista, foram incorporadas à Universidade, "a partir do inevitável – embora por muito tempo evitado – encontro do feminismo com a teoria" (Funck, 1994, p.44).

A crítica feminista tem contribuído para elucidar o poder interpelante da linguagem, na medida em que esta pode concorrer tanto para o questionamento, como para a manutenção de estruturas opressivas. Dada essa importância, Teun van Dijk (1994) considera a investigação feminista da linguagem como um dos importantes antecedentes da Análise Crítica do Discurso no seu intuito de examinar a questão das desigualdades sociais expressas e, dialeticamente, reiteradas por meio dos textos.

A Análise Crítica do Discurso – ACD – encontra-se entre as áreas que contemplam o conceito de gênero em seu escopo teórico. Os textos fundadores desse modelo começaram a ser produzidos ao final do século XX, coincidindo com o novo impulso tomado pela teoria feminista. Tendo por suporte o exame da linguagem, a ACD propõe a investigação de formas de poder e de ideologia que se manifestam em fenômenos sociais (cf. Van Dijk, 1994), sobretudo aqueles relacionados às minorias e desigualdades, apontando-se que as diferenças culturais, de raça, classe e gênero, por exemplo, constituem espaços de alteridade.

Como um produto do discurso, o gênero situa-se entre elementos materiais, neste caso, a sociedade e o corpo biológico de pessoas, e instâncias discursivas. Nessa acepção, *gênero* pode ser definido como a maneira pela qual sujeitos representam-se e são representados, como oposição de masculino/feminino, a partir de sua anatomia. Essa representação ao mesmo tempo individual e coletiva exprime-se como performance dos sujeitos na sociedade, numa relação dialética que torna difícil o estabelecimento dos limites entre discursos e ontologia (cf. Butler, 2002). Transcendendo os corpos, a categoria de gênero é atravessada por

> [...] outras variáveis sociais tais como a atividade em andamento, o grau de intimidade entre os participantes, o conhecimento prévio dos interlocutores quanto ao conteúdo proposicional, idade, grau de instrução, etnia, status socioeconômico, ocupação, classe social, orientação sexual, filiação política, religiosa, etc. [...] (Heberle, 2000a, p.301-302).

Essas variáveis traduzem-se em uma forma de identificação dos sujeitos, que "são referidos em termos das principais categorias através das quais uma dada sociedade ou instituição diferencia classes de pessoas" (Van Leeuwen, 1997, p.202). O gênero constitui, portanto, uma representação social preexistente ao indivíduo, dentro da qual os corpos são alinhados e codificados.

Ao expor sua concepção de *ethos*, escreve Maingueneau (2005) haver representações sociais que precedem o enunciado, permitindo, ao co-enunciador, construir uma imagem mental de atributos físicos e psíquicos do orador mesmo antes da enunciação. Essa instância subjetiva encarna-se, exercendo o papel de fiador, membro da mesma comunidade imaginária da qual participa o co-enunciador. Tal como *gênero*, portanto, *ethos* implica controle tácito do corpo, asserção que pode aproximar esses conceitos no quadro da análise discursiva.

Concebido como representação, o *ethos* é uma instância enunciativa, prescindindo de "[...] um saber extradiscursivo sobre o enunciador." (ibid., p.70). No decorrer da enunciação, o *ethos* é "mostrado" mediante recursos discursivos, o que leva o co-enunciador a aceitá-lo. Quanto mais o co-enunciador aderir ao universo de sentido construído pelo enunciador, maior será o poder de persuasão do discurso.

A linguagem da publicidade é essencialmente persuasiva, ideológica, dirigida ao sentimento do interlocutor, visando convencer um público específico pela argumentação e manipulação de sua vontade (cf. Carrascoza, 2002, p.17), daí a relevância da análise do *ethos* em anúncios publicitários. Nos anúncios por ele selecionados, Mainguenau examina a reflexividade enunciativa por meio das tensões da língua e referências culturais – a cena da enunciação –, as quais constroem um "*ethos* discursivo carregado pelo próprio corpo" (p.86). Comentarei um deles, publicado em *Biba Magazine*.

Consultando o *site*[2] da revista, não consegui localizar o anúncio mencionado por Maingueneau. Sigo, portanto, a descrição da imagem fornecida pelo autor e transcrevo o texto verbal seguindo a formatação reproduzida em seu artigo.

> No alto desse texto, à esquerda, vê-se a foto de uma jovem mulher em um terninho, telefonando, sentada em equilíbrio instável sobre o braço de uma cadeira de escritório. Essa foto permite recuperar a cenografia do texto: são as palavras de uma mulher que, de seu escritório, telefona a uma amiga no intervalo entre duas reuniões:
>
> > Porque cada mulher é diferente,
> > WEEK-END criou uma fórmula emagrecedora sob medida em 1, 3 ou 5 dias.
>
> Que reunião! Esses cafés da manhã de negócios, todos aqueles croissants, aqueles pãezinhos, era tanta tentação que não pude resistir... Mas eu vou dar um jeito nisso. Ao meio-dia, vou reagir. Um encontro com a boa-forma: somente WEEK-END e eu. Práticos, esses saquinhos que a gente carrega onde vai. Sabor de baunilha ou de legumes, meus quilinhos a mais vão logo sumir. Os intervalos para a boa forma WEEK-END e seus cardápios equilibrados, isso conta muito na agenda de uma gulosa.

[2] Disponível em: <http://www.bibamagazine.fr/>. Acesso em: 04 ago. 2007.

> Respeitamos a divisão das linhas, que são de comprimento desigual. Fica evidente que não se procurou facilitar a leitura, nem produzir um efeito harmonioso: os grupos sintáticos são separados ("cafés da manhã/de negócios", "aqueles/pãezinhos, "dar um jeito/nisso"...). O texto não está escrito em caracteres de imprensa, mas em caracteres de tratamento de texto; encontram-se nele elementos sublinhados e algarismos arábicos. Todos estes indícios inscrevem esse texto no universo dos enunciados produzidos no ambiente de trabalho. O texto exibe, assim, uma enunciação apressada, de acordo com as práticas de uma empresa moderna. A cenografia da jovem executiva vestida com um terninho, que dá um telefonema rápido, põe em cena o fiador que a leitora presumidamente associa ao texto; ela não tem, então, necessidade de construir sua figura a partir de indícios textuais de diversas ordens.
>
> A foto faz ver uma representação do fiador em movimento em um espaço social determinado. Essa fiadora dinâmica e eficaz é apresentada de maneira tal que o produto – qualificado de "Preparação instantânea para comida emagrecedora" – encontra seu lugar em um universo em que existem corpos enunciantes como o dessa jovem mulher da foto. O discurso visa aqui a estabelecer a co-presença desse ethos e do produto. A fiadora cujo corpo pode participar de tal cenografia é presumivelmente uma óbvia consumidora de tal produto; reciprocamente, tal produto é destinado a mulheres que podem entrar imaginariamente nessa cenografia, dar um telefonema como esse, a mulheres cuja corporalidade e cujo caráter correspondem a essa maneira de mover-se na sociedade. Vêem-se em ação aqui as três facetas do processo de incorporação: dar um corpo ao enunciador, fazer a leitora assimilar uma certa esquematização do corpo, fazê-la entrar na comunidade imaginária das mulheres ativas que partilham do mesmo modo de vida e dos mesmos problemas.
>
> De nosso ponto de vista, um dos interesses de tal publicidade é que ela argumenta em favor de um produto cuja função é precisamente ajudar a leitora a dotar-se de tal corporalidade (e do caráter que a acompanha) que lhe permitirá ser magra e dinâmica como a fiadora mostrada na foto. Os produtos que emagrecem são apresentados como o meio de ser a enunciadora do próprio texto que interpela a leitora, de entrar em uma cenografia e em um ethos valorizados, de ter direito à palavra.
>
> [...] O ethos atual da mulher dinâmica é solidário de uma cultura que privilegia a mobilidade em todas as suas formas.

Como se pode ver, Maingueneau faz uma bela análise da cenografia do anúncio, da qual faz parte a jovem, supostamente uma executiva, considerando-se os móveis e equipamentos retratados, as vestes da modelo e os elementos trazidos à enunciação pela personagem. Pode-se depreender, a partir da análise do autor, que, para ele, a noção de "movimento" é central na publicidade direcionada a mulheres, consoante a cultura que a sustenta. Para o autor, a executiva encarna a fiadora "dinâmica" do texto, sendo a única enunciadora por ele mencionada. Voltemos agora ao anúncio, revisitando-o justamente a partir desse aspecto.

Mangueneau aponta haver apenas uma enunciadora no texto, a jovem executiva. Contudo, antes de sua enunciação, há outro texto, destacado graficamente, que não faz parte da conversa telefônica. Trata-se de uma voz "em *off*", introduzindo o restante do anúncio. Embora Maingueneau registre que sua concepção de *ethos* inscreva-se em um quadro distinto da tradição retórica, esse modo de estruturação do discurso deve ser aqui retomado, pois é nesses moldes que os anúncios são construídos. A referência a tal esquema pode contribuir para compreendermos a função do segundo enunciador presente no anúncio da fórmula emagrecedora Week-End.

A partir da década de 1960, com a expansão dos *mass media*, a publicidade aprimorou sua base teórica lingüística, passando a empregar, explícita e sistematicamente, procedimentos retóricos. Conforme a divisão aristotélica da retórica em três gêneros, aquele utilizado pela publicidade é o deliberativo, por meio do qual se aconselha ou desaconselha alguém para uma ação futura. Na publicidade, esse "aconselhamento" traduz-se no intento de se modificar a conduta do consumidor potencial, interferindo-se em seu julgamento acerca de um produto, serviço ou marca para induzi-lo ao consumo (cf. Carrascoza, 2002, p.19, 25, 26). Nos termos da retórica aristotélica, esse discurso deliberativo divide-se em quatro partes, as quais, regularmente, podem ser verificadas no texto publicitário: exórdio (introdução do discurso), narração (alusão a fatos conhecidos), provas (aconselhamento) e peroração (epílogo).

No anúncio da fórmula emagrecedora Week-End, a introdução ao discurso é dada justamente pelo enunciador não mencionado por Maingueneau. Tal enunciador, que se situa a distância da conversa telefônica, *sabe* que "cada mulher é diferente". Segundo van Leewen (1997, p.191), esse afastamento do "observador" pode ser associado a uma condição de domínio, neste caso, enunciativo. O observador informa, às mulheres, que "WEEK-END criou uma fórmula [...]", o que ilustra a agenda pedagógica da publicidade, sobretudo daquela voltada a mulheres. Ele/a **sabe** que "cada mulher é diferente". Mas a fórmula do anúncio pressupõe que todas são iguais.

A *nominalização* é outro recurso para a construção de um *ethos* autoritário em anúncios publicitários. No caso do texto em foco, a nominalização é expressa pelo apagamento dos reais agentes que criaram a fórmula emagrecedora – certamente, não foi alguém chamado "Week-End". John Thompson (1995, p.87-88) inscreve esse tipo de nominalização como uma das estratégias típicas pelas quais opera a ideologia.

A ideologia dos produtores do texto expressa-se ainda por meio do tenor empregado. O estilo conversacional, quase de confissão, busca estabelecer empatia com as leitoras, estando presentes, inclusive, modos de expressão supostamente familiares a elas. Por exemplo, a forma diminutiva das palavras *pãezinhos*, *saquinhos* e *quilinhos*, além de apresentar-se como recurso de valor intensificador por formação sufixal do adjetivo, ou desempenhar função emotiva para indicar apreço (cf. Carvalho, 2001, p.70; Sandmann, 2000, p.64), pode ser relacionada à oralidade característica da linguagem feminina. Alguém, então, está se dirigindo à mulher em uma linguagem supostamente familiar e acessível a ela.

Autores e autoras têm apontado a linguagem como um dos subsídios empregados na distinção entre os gêneros sociais. Nesse sentido, há estudos que relacionam a linguagem

masculina ao domínio público e a feminina às esferas privadas, esta expressa por um discurso cujo objetivo é manter relações sociais (cf. Heberle, 2000b). Tal discurso manifesta-se mediante escolhas lingüísticas típicas, das quais um exemplo é o anúncio da Week-End. Nele, a linguagem pode ser interpretada como forma de hierarquização dos sujeitos no discurso, pois a oralidade, sobretudo aquela marcada por diminutivos, é identificada também com a esfera privada e a produção lingüística de e para crianças. A divisão entre esferas leva a outra alegada diferença quanto aos tópicos abordados na conversação, pela qual os temas eleitos para mulheres são aqueles concernentes a "roupas, comida, casa, crianças e homens" (cf. Coulthard, 1991, p.53). Note-se que a comida ocupa o centro de interesse da enunciadora no anúncio da Week-End. Por essas e outras distinções, os anúncios publicitários não só divulgam produtos, mas também veiculam e/ou reforçam assimetrias sociais e de gênero (cf. Caldas-Coulthard, 2000, p.283).

Maingueneau parece não reconhecer um sentido no modo como o texto foi dividido, pois, segundo ele, "Fica evidente que não se procurou facilitar a leitura, nem produzir um efeito harmonioso: os grupos sintáticos são separados [...]". Contudo, se retornarmos à estruturação do discurso nos moldes da retórica aristotélica, veremos que há três blocos semânticos distintos. As três primeiras linhas do segundo bloco de texto, finalizando com a palavra "resistir", compõem a narração do anúncio, aludindo a fatos hipoteticamente conhecidos pelas leitoras de *Biba*, quais sejam, os cafés da manhã de negócios constituem espaços de glutonaria, subsumindo sua finalidade primeira, qual seja, os negócios. O conector "mas" introduz a terceira parte do anúncio, finalizando na oitava linha, com a palavra "sumir". Nela, a resolução tomada pela executiva traduz-se como aconselhamento às leitoras, ensinando-lhes como fazerem "sumir" os "quilinhos". Nas três últimas linhas, iniciando com "os intervalos", tem-se o epílogo do texto.

A menção à "reunião de negócios" teve por finalidade apenas trazer à enunciação um tema tido, pelo produtor do texto, como de absoluto interesse para mulheres, a saber, dieta e, por conseguinte, a manutenção de um corpo magro. Mais ainda, a "conversa" tem por cenografia aparentemente um escritório, o que denuncia estar a enunciadora tratando de um assunto pessoal em local de trabalho, talvez falando ao telefone com alguém de sua intimidade. Retornamos, assim, à associação das mulheres à esfera privada, mesmo quando se encontrem atuando em um espaço público.

O *ethos* pré-discursivo que associa as mulheres à irracionalidade e ao mundo das emoções manifesta-se ao longo de quase todo o texto. Nesses termos, ainda que a personagem seja uma mulher de "negócios", ela é "tentada" e "não pode resistir", pois se define como uma

“gulosa”, palavra que fecha o anúncio. Em suma, ela precisa que alguém lhe informe como deve se alimentar, função sabiamente levada a efeito pelo Sr. Week-End, aquele que cria, em oposição à mulher que é. Há tantos clichês publicitários, que a foto é mesmo dispensável para a corporificação da fiadora. Se, conforme observa Maingueneau, o *ethos* do anúncio é análogo ao da atual mulher “dinâmica”, inserida em “uma cultura que privilegia a mobilidade em todas as formas”, o antifiador desse texto imobiliza essa mulher por meio de prescrições alimentares e comportamentais. “Fórmula” é, de fato, a palavra-chave do anúncio.

A análise do anúncio desse texto também sob a perspectiva de gênero social permitiu detectarem-se elementos não apontados por Maingueneau, chegando-se a inferências até mesmo opostas às do autor francês. Se, para ele, o *ethos* construído para a leitora é o de uma “mulher dinâmica”, este estudo mostra que o anúncio permanece fiel à agenda pedagógica da publicidade voltada a mulheres, havendo um enunciador “em off” que as infantiliza por meio do emprego de certos marcadores lingüísticos e as imobiliza por meio de preceitos. Este constitui um exemplo dos limites sempre presentes nas teorias lingüísticas e das possibilidades de seu enriquecimento via o diálogo com outras abordagens.

Referências

BUTLER, Judith. Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. Trad. Susana Bornéo Funck. *Revista de Estudos Feministas*, Florianópolis, v.10, n.1, p.155-167, 2002.

CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa. Linguagem e estudos de gênero. In: FORTKAMP, Mailce B. M.; TOMITHCH, Lêda M. B. (Org.). *Aspectos da Lingüística Aplicada*: estudos em homenagem ao Professor Hilário Inácio Bohn. Florianópolis: Insular, 2000. p.273-87.

_____. Análise Crítica do Discurso: a representação de gênero na imprensa escrita: a pesquisa. *ESP*, v.15, n.1-2, p.113-119, 1995.

CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário*: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade*: a linguagem da sedução. 3. ed. 3. impr. São Paulo: Ática, 2001. (Série Fundamentos, 114).

COULTHARD, Malcolm. *Linguagem e sexo*. São Paulo: Ática, 1991.

DELEUZE, Gilles. Prefácio; a ascensão do social. In: DONZELOT, Jacques. *A polícia das famílias*. Rio de Janeiro: Graal, 1980. p.1-8.

FUNCK, Susana B. Memória, experiência e a identidade de gênero. In: ANTELO, Raúl. *Identidade e representação*. Florianópolis: UFSC, 1994. p.43-47.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HEBERLE, Viviane M. Análise Crítica do Discurso e estudos de gênero (gender): subsídios para a leitura e interpretação de textos. In: FORTKAMP, Mailce B. M.; TOMITCH, Lêda M. B. (Org.). *Aspectos da Lingüística Aplicada*: estudos em homenagem ao Professor Hilário Inácio Bohn. Florianópolis: Insular, 2000a. p.289-316.

HEBERLE, Viviane M. Estudos de linguagem e gênero: pesquisas apresentadas no V Congresso da ALAB. In: CONGRESSO NACIONAL DA ABRALIN, II, e INSTITUTO LINGÜÍSTICO, XIV, 1999, Florianópolis. *CD TELA*. Textos em Lingüística Aplicada. Pelotas: EDUCAT, 2000b. 1 CD.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. Introdução – Feminismo em tempos pós-modernos. In:_____ (Org.). *Tendências e impasses*: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p.7-19.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005. p.69-92.

ROUDINESCO, Elisabeth. *A família em desordem*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000. (Repensando a Língua Portuguesa).

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

VAN DIJK, Teun A. Analisis Critico del Discurso. 1994. In: UNESCO. *Cátedra UNESCO para la lectura y la escrita*. Disponível em: <http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk_acd.html>. Acesso em: 17 ago. 2007.

VAN LEEUWEN, Theo. A representação dos atores sociais. In: PEDRO, Emília R. (Org.). *Análise Crítica do Discurso:* uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997. Capit. 5, p.169-222.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*: uma proposta. São Paulo: Loyola, 2001.