

O *ETHOS* FEMININO EM PROPAGANDAS DE CERVEJA

Palmira Heine (UEFS/GEPEAD)¹

1. BREVE HISTÓRICO SOBRE A NOÇÃO DE *ETHOS*

A noção de *ethos* remonta à Antiguidade Clássica, sendo gestada inicialmente como uma das provas da persuasão desempenhada pelos oradores no processo de interação com o auditório para o qual dirigiam seu discurso. Aristóteles foi o principal filósofo da antiguidade clássica que tratou da noção de *ethos*. Em sua teoria, ligada à Retórica, o *ethos* já era concebido como uma categoria essencialmente discursiva que se relacionava com a instância enunciativa, envolvendo, portanto, sujeitos discursivos e não sujeitos empíricos. O *ethos* ligava-se, portanto, à instância discursiva, sendo concebido como a imagem criada pelo enunciador no momento em que o mesmo tomava a palavra e enunciava.

Para tal pensador grego, o *ethos* corresponderia ao caráter que o orador apresentava no momento do seu discurso. Ele percebia o *ethos* como uma categoria flexível, mutável e ligado à própria enunciação, o que significava que tal categoria não era preestabelecida, mas gestada no discurso. Para persuadir era necessário, dentre outras coisas, que o orador criasse uma imagem positiva de si. Essa imagem envolvia elementos como: apresentação pessoal (vestimentas, roupas, apresentação pessoal), discurso oral, tom de voz, gestualidade, elementos que, interligados contribuía para a formação de uma certa imagem do orador.

Segundo Aristóteles ([384-322.a.c.]1998, p. 49):

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exacto e que deixam margem para dúvida.

¹ Doutora em Linguística pela UFBA. Professora Adjunta da Universidade Estadual de Feira de Santana-UEFS.

Assim, conforme Aristóteles ([384-322.a.c.]1998, p. 13), o *ethos* seria a imagem que o orador faria de si mesmo no discurso e não corresponderia, portanto, necessariamente, à identidade dele, mas a uma imagem criada e mostrada no momento da enunciação, para persuadir o auditório.

Com relação a essa questão, Barthes (1975, p. 203) afirma:

São os traços do caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão [...] O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, ele diz: eu sou isto aqui e não sou aquilo lá.

Enquanto para os gregos o *ethos* era compreendido como uma noção puramente discursiva, para os romanos, tal categoria seria baseada na autoridade e na reputação do orador, sendo, portanto, uma categoria pré-discursiva, preestabelecida. Conforme Amossy (2005a, p. 17), “[...] os romanos consideravam o *ethos* como um dado preexistente que se apoiava na autoridade individual e institucional do orador (a reputação de sua família, seu estatuto social, o que se sabe de seu modo de vida etc.).”

Para os romanos, o *ethos* estava ligado à moral do orador. Em relação a essa questão, Amossy (2006, p. 71) destaca:

Ce souci de moralité est également mis en avant chez Cicéron, qui définit le bon orateur comme *vir boni dicendi peritus*, un homme qui joint au caractère moral la capacité à manier le verbe. Dans le même ordre d'idée, Quintilien considérera que l'argument avancé par la vie d'un homme a plus de poids que celui que peuvent fournir ses paroles, déclarant qu' "un homme de bien est seul à pouvoir bien dire"².

O pensamento romano baseava-se nas idéias de Quintiliano e Cícero, famosos oradores da época, para os quais a reputação de um homem pesava mais do que suas palavras. Assim sendo, o *ethos* estaria ligado à esfera da moral e seria indissociável dessa para os romanos. Nesse sentido, o *ethos* seria realmente ligado aos atributos reais dos oradores, à sua moral, e não incidia, então, na imagem discursiva criada pelo

² ‘Essa preocupação com a moralidade também é expressa por Cícero, que define o bom orador como *vir boni dicendi peritus*, ‘um homem capaz de juntar ao caráter moral a capacidade de expressar-se’. Seguindo a mesma idéia, Quintiliano considerará que o argumento avançado pela vida de um homem tem mais valor que o que podem fornecer suas palavras. Ele declara que “um homem de bem é o único que pode bem falar”’.

orador. No entanto, é o pensamento grego e não o romano que lançará as bases para a construção teórica da noção de *ethos* nos estudos lingüísticos.

A noção de *ethos* será retomada pela Análise de Discurso francófona, principalmente a partir de Maingueneau (2005, 2007), ponto que será discutido a seguir.

2. O ETHOS NA ANÁLISE DE DISCURSO DE DOMINIQUE MAINGUENEAU

A Análise do Discurso de Linha Francesa, tendo como base a obra de Maingueneau (2005a, 2006), toma emprestada a noção de *ethos* gestada pelos estudos da Retórica, ampliando-a e aplicando-a a todo e qualquer texto oral ou escrito.

Segundo Maingueneau (1997, p. 46), “[...] a Retórica antiga organizava-se em torno da palavra viva e integrava, conseqüentemente, à sua reflexão, o aspecto físico do orador, seus gestos, bem como sua entonação”. Dessa forma, os Retóricos concentravam-se na observação dos discursos falados, uma vez que esses possibilitavam a análise direta da corporalidade do enunciador, as suas características físicas, que também contribuía para que o auditório criasse uma dada imagem do orador.

No entanto, na Análise do Discurso, não são considerados apenas os discursos falados como fontes de constituição efetiva do *ethos*, mas, ao contrário, tal corrente propõe que o *ethos* seja observado também em textos escritos, visto que esses últimos, apesar de não apresentarem diretamente os aspectos físicos do orador, possuem pistas (tais como: o tom³ utilizado pelo enunciador, a corporalidade ou o caráter do mesmo), que indicam e levam o co-enunciador a atribuir ao enunciador uma determinada imagem em detrimento de outra.

Acoplada à Análise do Discurso, a terminologia *ethos* pode ser entendida como a imagem do enunciador criada no momento da enunciação, na instância do discurso e que pode ser aplicada a textos orais e escritos. Assim, pressupõe-se que os enunciadores criam uma imagem de si, mobilizando uma relação de interação com seus co-enunciadores, uma vez que esses últimos, baseados em estereótipos estabelecidos socialmente, atribuem aos enunciadores determinadas características e não outras. Tal

³ Conforme Maingueneau (2005a, p. 72), pode-se afirmar que todo texto possui uma vocalidade específica e um tom característico. Este último revela traços da enunciação: se representa uma crítica, se encarna o humor etc.

afirmação permite compreender que o *ethos* é a imagem do enunciador no discurso, enunciador esse que carrega as marcas sociais e históricas que o constituem e que aparecem, na sua enunciação, identificadas, principalmente, através dos estereótipos.

Para dissertar sobre o *ethos*, evidenciando o seu aspecto interativo e sua relação com os estereótipos gestados socialmente, Maingueneau (2005a) constrói um esquema em que coloca o *ethos* efetivo subdividido em *ethos* pré-discursivo e discursivo. O *ethos* pré-discursivo seria a imagem prévia que o co-enunciador faz do enunciador, antes mesmo que este tome a palavra. Já o *ethos* discursivo diz respeito às enunciações efetivamente efetivadas pelos locutores. O esquema ainda aponta a ligação da noção de *ethos* à de estereótipos.

A noção de estereótipos leva o co-enunciador a utilizar-se de representações culturais fixas, de modelos pré-construídos, para atribuir algumas características e não outras ao enunciador.

O estereótipo, gestado socialmente, influencia, tanto a construção do *ethos* pré-discursivo quanto do *ethos* discursivo, como se pode notar no esquema proposto por Maingueneau (2005a). A estereotipagem leva o co-enunciador a observar a realidade, tomando como base uma dada representação social cristalizada. Assim, pensar em um universitário pressupõe, por exemplo, atrelar a esse determinadas características estereotípicas: ser universitário pressupõe a preocupação com o mercado de trabalho, o compromisso com as leituras, a realização de trabalhos e seminários, dentre outras. Segundo Amossy (2005b, p. 125-126):

A estereotipagem, lembremos, é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, a comunidade avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica.

Conforme Maingueneau e Charaudeau (2004, p. 213), “estereotipado designa, do mesmo modo, o que é fixo, cristalizado” e pode ser também entendido como “imagens prontas, que medeiam a relação do indivíduo com a realidade”, ou ainda como “representações coletivas cristalizadas, crenças pré-concebidas, freqüentemente nocivas a grupos ou a indivíduos.” Os estereótipos podem ser confirmados pelo que Maingueneau (2005a) chamou de cena validada, a que está instalada na “memória coletiva” e é aceita como padrão.

A partir das bases teóricas da Análise do Discurso de Linha Francesa, podem-se estabelecer algumas características gerais para a noção de *ethos*, quais sejam:

- O *ethos* é uma categoria discursiva gestada no e pelo discurso. Isso faz com que se perceba que tal categoria não se restringe a uma imagem do enunciador, desvinculada de sua fala, de sua atividade discursiva. O *ethos* é construído na enunciação e não explicitado no enunciado. É importante destacar, portanto, que a análise do *ethos* pressupõe a criação de uma imagem discursiva, gestada na enunciação e nunca separada dela. Para Fiorin (2008, p. 139): “[...] em termos atuais, dir-se-ia que o *ethos* não se explicita no enunciado, mas na enunciação.” Ainda segundo o referido lingüista, o *ethos* é uma imagem do autor e não o autor real:

[...] apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado, de um psiquismo responsável pelo discurso. O *ethos* é uma imagem do autor e não é o autor real, é um autor discursivo, implícito (FIORIN, 2008, p. 139).

- O *ethos* é interativo e pressupõe uma interrelação entre o enunciador e o co-enunciador⁴, uma vez que o enunciador cria uma auto-imagem de si, que se relaciona à ativação de estereótipos gestados socialmente. A interação entre os enunciadores e os co-enunciadores ocorre, quando esses últimos filiam seu discurso a determinadas categorias sociais e reivindicam para si uma dada imagem, adaptando-se, por conseguinte, às expectativas dos co-enunciadores, para os quais dirigem seu discurso, e às características sociais pré-fixadas e preestabelecidas por estereótipos que circulam, socialmente, e que fazem parte do repertório cultural dos co-enunciadores.

- É uma categoria sócio-discursiva, visto que a imagem gestada no discurso é dirigida, socialmente, pelos estereótipos que são gestados no âmbito sócio-histórico. Nesse ponto, é importante ressaltar que o *ethos* do enunciador não corresponde necessariamente à imagem real do sujeito empírico responsável pelo enunciado. Isso

⁴ O termo enunciado é utilizado por Maingueneau (2001) com o valor de frase inscrita em um contexto particular. Enunciador, na perspectiva do autor, seria aquele a quem se outorga, no discurso, uma posição institucional que marca sua relação com o saber. O co-enunciador, portanto, seria aquele a quem o enunciador dirige o seu discurso, que não é entendido como uma figura dotada de passividade, mas que exerce um papel ativo no processo discursivo. O termo co-enunciador foi introduzido pela Lingüística enunciativa como um termo correlativo ao de enunciador, acentuando a idéia de que a enunciação é um processo no qual dois participantes desempenham um papel ativo, pois, em uma enunciação, há uma alternância do papel de ouvinte e locutor, fazendo com que ambos participem, de forma dinâmica, do processo enunciativo.

significa, por exemplo, que um político desonesto pode criar uma imagem de honestidade e nobreza de caráter, sem necessariamente ter essas qualidades. Assim, analisar o *ethos* é também admitir que todo texto escrito ou falado, que todo enunciado pressupõe a articulação entre corpo e voz do enunciador, mesmo que tais categorias não apareçam explicitamente marcadas no enunciado.

- Por ser uma categoria genuinamente discursiva, a construção do *ethos* não ocorre de maneira completamente livre, e, por isso, não pressupõe um sujeito completamente intencional. A construção do *ethos* obedece, portanto, a restrições discursivas, ligadas à formação discursiva, na qual o discurso do enunciador se circunscreve. Isso significa dizer que não se pode criar um *ethos* completamente desvinculado da formação discursiva, à qual o discurso do enunciador pertence.

Segundo Maingueneau (2008a, p. 17), “[...] a noção de *ethos*, que mantém um laço crucial com a reflexividade enunciativa, permite articular corpo e discurso para além de uma oposição empírica entre oral e escrito.”

Assim, pode-se dizer que o *ethos*, proposto por Maingueneau (2008a), não se relaciona apenas com a dimensão verbal, mas também pressupõe a mobilização de um conjunto de características físicas e psicológicas do enunciador, que emana da enunciação. Tais características físicas e psicológicas ligam-se ao enunciador e se direcionam, diretamente, com toda uma gama de estereótipos socialmente constituídos. Dessa forma, atribui-se ao enunciador uma corporalidade (feixe de traços físicos) e um caráter (feixe de traços psicológicos).

3. O ETHOS FEMININO EM PROPAGANDAS DE CERVEJA

A mulher passa a fazer parte dos anúncios publicitários de cerveja com mais força, principalmente, a partir da década de 90 do século XX, apesar de já ser possível encontrar a imagem feminina nessas propagandas no século XIX em jornais paulistanos. A associação da mulher às propagandas de cerveja ocorre, principalmente, pelo fato desta última estar dirigida atualmente para o público masculino, para o qual a mulher deve ser apresentada.

Nas propagandas de cerveja aqui analisadas (Sol, Kaiser) as mulheres não falam sobre si, mas são apresentadas a partir da ligação de seu corpo com a própria cerveja. Há, então uma construção indireta do *ethos* que, neste caso, se situa muito mais no nível

do mostrado o qual, conforme Maingueneau (2005) baseia-se em pistas que levam a construção de uma dada imagem do enunciador. Nas referidas propagandas a mulher é representada através de uma voz que não se mostra explicitamente (a voz do publicitário ou da empresa de publicidade), sendo interessante para esta voz apresentar o ponto de vista mercadológico que favorece a comercialização da bebida alcoólica.

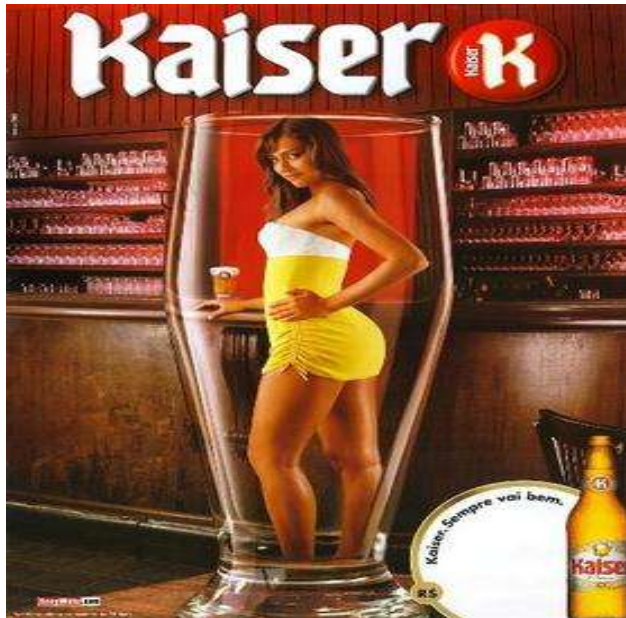


Figura 1. Propaganda da cerveja Kaiser. Fonte: www.cerblog.com



Figura 2: Propaganda da Cerveja Sol. Fonte: www.cerblog.com

Como se pode notar nas figuras anteriores, a apresentação feminina nas publicidades de cerveja liga-se à mercadologização do corpo e ao apelo sexual. Nas propagandas de cervejas de marcas famosas como Sol, Kaiser, por exemplo, a simbiose entre o corpo feminino e a garrafa de cerveja é marca constante. Nessas propagandas, as mulheres sempre aparecem de biquíni ou seminuas, sendo seu corpo alvo do desejo associado à bebida alcoólica. Na figura 1, propaganda da Kaiser, por exemplo, pode-se ver a mulher de biquíni amarelo (numa ilusão à cor da cerveja) dentro da própria garrafa da referida cerveja. A mulher representa metaforicamente o líquido, conteúdo da garrafa que será consumido por diversas pessoas e pelos homens. O *ethos* feminino repousa aí no estereótipo da mulher como pronta a atender os desejos do sexo oposto, repousando também sobre uma formação ideológica que confere à mulher o espaço da submissão ao homem, uma vez que deve atender aos desejos do mesmo.

Na figura 2, propaganda da Cerveja Sol, o jogo metafórico que liga a mulher à cerveja é feito a partir do próprio nome da bebida alcoólica. Nela, aparece uma mulher cuja imagem sai do céu azul em direção ao horizonte, ela carrega uma garrafa da referida bebida e, em sua representação observamos tons dourados do sol, numa ilusão ao nome da cerveja cuja mulher está representando.

A ligação entre essas bebidas e as mulheres nelas representadas ocorre também pela presença de ícones semióticos como a cor do biquíni, a apresentação da mulher dentro do copo da cerveja no lugar do líquido desta bebida, além da relação sempre constante entre corpo, copo e garrafa da referida bebida.

Os enunciados também compõem o *ethos* feminino nesses gêneros discursivos. Enunciados do tipo “nem forte, nem fraca, gostosa”, sendo esta última palavra grafada em letras maiúsculas e em vermelho, por exemplo, na propaganda da cerveja Sol, relacionam mais uma vez o corpo feminino ao sabor da cerveja, considerando a mulher mais uma vez como um produto de consumo equiparado à cerveja. O tom, que também é um dos elementos da cena de enunciação envolvidos na construção do *ethos*, neste caso é um tom de apelo sexual, que se concretiza na ligação entre corpo, cerveja e satisfação do sexo oposto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da representação da mulher em propaganda de cerveja mostra a não opacidade lingüística, revelando a dimensão marcadamente ideológica dos enunciados e dos textos, materializados, neste caso, a partir do gênero propaganda.

Nas propagandas de cerveja as mulheres não falam de si, mas são “faladas” metaforicamente a partir da voz do publicitário ou da empresa que anuncia o produto cerveja. Desse modo, a construção *ethótica* feminina ocorre da forma indireta, uma vez que a mulher ali colocada não deixa de se colocar no papel daquela que atende aos desejos dos homens.

A constante relação da mulher com a cerveja, objeto de consumo de grande parte do público masculino no Brasil, faz com que a primeira seja apresentada ainda numa relação de submissão ao sexo oposto, sendo seu corpo também objeto de consumo mercadologizado.

A construção do *ethos* feminino nas propagandas de cerveja ocorre a partir da relação entre determinadas formações discursivas e ideológicas da mulher, sendo, também baseada em estereótipos sociais.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. O *ethos* na análise do discurso de Dominique Maingueneau. In: AMOSSY, Ruth (org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 16-17.

AMOSSY, Ruth. Estereotipagem e construção de uma imagem de si. In: AMOSSY, Ruth(org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005b. p. 125-127.

AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin, 2006.

HEINE, Palmira. *O ethos discursivo em blogs pessoais*. Rio de Janeiro: Publit, 2010.

PAULA, Carla de. *Mulher em propaganda de cerveja: o discurso publicitário e sua função identitária*. São Paulo: Portal Estudos da Mídia, 2008. Disponível em: <http://www.uff.br/portalmidia/polifonia/mulheremprograpagandadecerveja.pdf>

MAINGUENEAU, Dominique. A noção de ethos discursivo. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008a. p.11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. Tradução de Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, Néelson de Barros da Costa et all. São Paulo: Criar Edições, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso literário*. Tradução de Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 68-92.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília Pérez de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução de Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Ed. UNICAMP, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. Notas de aula. *Tópicos em análise do discurso*. Universidade Federal da Bahia, Instituto de Letras, 21 e 22 de maio de 2009.