



O *ETHOS* FEMININO EM PROPAGANDAS DE CERVEJA

Por Palmira Heine¹

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 contribuíam 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.

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

¹ Professora Adjunta do Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual de Feira de Santana.

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 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.

Mais recentemente, a preocupação com a imagem discursiva que o enunciador deveria criar de si mesmo também aparece em teorias lingüísticas, cuja base filosófica repousa na Pragmática, por exemplo. A essa corrente interessa observar tal imagem, pois, a partir desta observação, pode-se compreender o modo como o enunciador age sobre o receptor. Para a Pragmática, tal

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”’.

imagem também é discursiva, comungando, portanto, com o pensamento grego, consoante se observa nos parágrafos seguintes.

Dentro da Pragmática, por exemplo, a noção de *ethos* é abordada em Ducrot (1987), com a teoria polifônica da enunciação. Tal autor diferencia o sujeito empírico (indivíduo real) do sujeito discursivo, gerado na instância da enunciação e, para esse último sujeito, aplica a noção de *ethos*. Para Ducrot (1987, p. 281): “o *ethos* está ligado ao locutor como tal; é como origem da enunciação que ele se vê investido de certos caracteres que, em contrapartida, tornam essa enunciação aceitável ou recusável.” Ressaltando a característica essencialmente discursiva do *ethos*, Ducrot (1987), aproxima-se da ideia de Aristóteles em relação a concepção do *ethos*.

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 contribuíam 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 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.

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.

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 autor⁴ e não o autor real:

⁴ Cabe, neste momento refletir sobre a noção de autor para a Análise do Discurso de Linha Francesa. Segundo Orlandi (1996, p.68), o autor é responsável pelo texto que produz. Isso significa que ele é “responsável pela organização do

[...] 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-enunciador⁵, 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 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.

sentido e pela unidade do texto”. Assim, a autoria na Análise do Discurso de Linha Francesa é uma função do sujeito que é colocado como suposta origem do dizer. Segundo Orlandi (1996, p.69): “[...] a função-autor se realiza toda vez que o produtor da linguagem se representa na origem, produzindo um texto com unidade, coerência, progressão, não-contradição e fim”.

Em suma, na Análise do Discurso de Linha Francesa, o sujeito está para o discurso assim como o autor está para o texto. Isso significa que o texto é o lugar da individuação do sujeito do discurso, que se coloca como origem do dizer. Assim, através da função-autor, o sujeito assume uma posição a qual é, também, determinada pelas condições de produção.

Assim, o *ethos* é a imagem do autor, o que significa dizer que ele não corresponde ao caráter real do enunciador, mas a uma imagem discursiva da forma sujeito que este enunciador encarna através do texto.

⁵ 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.

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, 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 de estas últimas parecem estar dirigidas 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.

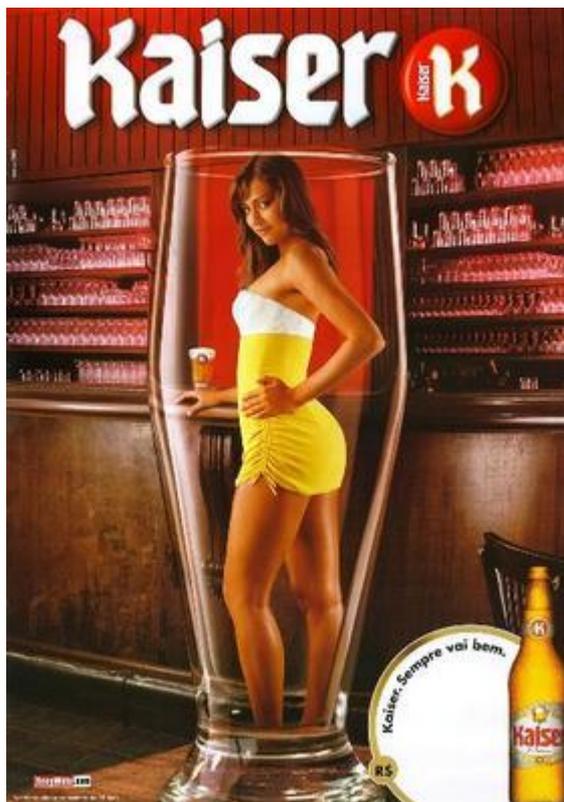


Figura 1. Propaganda da cerveja Kaiser. Fonte: www.cerblog.com



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, A mulher carrega uma garrafa da referida bebida e, em sua representação aparecem 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, 2005 a.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, 2008 a. 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.