

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE LETRAS E LINGUÍSTICA

VEANNEY MONOD EMIDIO VAZ

**A LEGITIMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE MASCULINA POR MEIO DE
ESTEREÓTIPOS FEMININOS CONSTITUÍDOS
NAS/PELAS CENOGRAFIAS PRESENTES EM PROPAGANDAS DE
CERVEJA**

UBERLÂNDIA
2011

VEANNEY MONOD EMIDIO VAZ

**A LEGITIMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE MASCULINA POR MEIO DE
ESTEREÓTIPOS FEMININOS CONSTITUÍDOS
NAS/PELAS CENOGRAFIAS PRESENTES EM PROPAGANDAS DE
CERVEJA**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos: Mestrado em Estudos Linguísticos, do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para à obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Linha de pesquisa: Estudos sobre texto e discurso
Orientadora: Prof^a Dr^a Fernanda Mussalim
Guimarães Lemos Silveira

**UBERLÂNDIA
2011**

VEANNEY MONOD EMIDIO VAZ

A LEGITIMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE MASCULINA POR MEIO DE
ESTEREÓTIPOS FEMININOS CONSTITUÍDOS
NAS/PELAS CENOGRAFIAS PRESENTES EM PROPAGANDAS DE
CERVEJA

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em
Estudos Lingüísticos: Mestrado em Estudos Lingüísticos,
do Instituto de Letras e Lingüística da Universidade Federal
de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do
título de Mestre em Estudos Lingüísticos.

Dissertação defendida e aprovada em 28 de fevereiro de 2011, pela Banca Examinadora constituída pelos
seguintes professores:

Banca Examinadora

Prof^a Dr^a Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira – UFU
(Orientadora)

Prof^a Dr^a Marina Célia Mendonça – Unesp/ Araraquara

Prof^a Dr^a Maura Alves de Freitas Rocha – UFU

UBERLÂNDIA – MG
2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

- V393L Vaz, Veanney Monod Emidio, 1976-
 A legitimação de uma identidade masculina por meio de
 estereótipos femininos constituídos nas/pelas cenografias presentes em
 propagandas de cerveja [manuscrito] / Veanney Monod Emidio Vaz. -
 Uberlândia, 2011.
 93 f. : il.

Orientadora: Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos.
Inclui bibliografia.

1. Análise do discurso - Teses. 2. Propaganda pela televisão –
Linguagem - Teses. 3. Publicidade – Linguagem – Teses. I. Silveira,
Fernanda Mussalim Guimarães Lemos. II. Universidade Federal de
Uberlândia. Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos. III.
Título.

CDU: 801

Ainda que eu falasse as línguas dos homens e dos anjos, e não tivesse amor, seria como o metal que soa ou como o sino que tine.

E ainda que tivesse o dom de profecia, e conhecesse todos os mistérios e toda a ciência, e ainda que tivesse toda a fé, de maneira tal que transportasse os montes, e não tivesse amor, nada seria.

E ainda que distribuísse toda a minha fortuna para sustento dos pobres, e ainda que entregasse o meu corpo para ser queimado, e não tivesse amor, nada disso me aproveitaria.

O amor é sofredor, é benigno; o amor não é invejoso; o amor não trata com leviandade, não se ensoberbece.

Não se porta com indecência, não busca os seus interesses, não se irrita, não suspeita mal;

Não folga com a injustiça, mas folga com a verdade;

Tudo sofre, tudo crê, tudo espera, tudo suporta.

O amor nunca falha; mas havendo profecias, serão aniquiladas; havendo línguas, cessarão; havendo ciência, desaparecerá;

Porque, em parte, conhecemos, e em parte profetizamos;

Mas, quando vier o que é perfeito, então o que o é em parte será aniquilado.

...

Coríntios, 13
Bíblia Sagrada

A Deus, pela oportunidade de aprender.

À minha mãe, pela vida e amor.

A meus irmãos, pela fidelidade e carinho.

A meus filhos, pela graça de tê-los.

À minha esposa, pelo amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pelas inúmeras vezes em que abdicou de si mesma pelos filhos, pelo incentivo nos estudos e pelo exemplo de dedicação e responsabilidade.

À minha avó Tibúrcia, pela criação cristã e cuidados prestimosos.

Aos meus irmãos, pelo carinho, pela confiança e convivência fraterna.

Aos meus cunhados, sogra e sogro, em especial ao Anderson e Sr. Luiz, pela amizade despretensiosa e apoio nas horas mais difíceis.

Aos meus primos, verdadeiros irmãos, pelo incentivo e companheirismo.

Aos meus tios e tias, pelos cuidados e carinho.

À minha orientadora, Fernanda Mussalim, pelo auxílio intelectual, pelo incentivo e encorajamento.

Aos verdadeiros amigos, pelo apoio e presença.

À minha esposa e filhos, pelo amor e por mais essa realização.

A Deus, pelo mistério e graça da vida.

RESUMO

Nos últimos anos, seja na imprensa televisiva ou em outros veículos de comunicação impressa, tem sido notória a presença de uma materialidade discursiva produzindo efeitos apelativos e de exploração da sensualidade feminina cada vez mais explícita nas propagandas de cerveja veiculadas pela mídia brasileira. Considerando essa questão, o que se apresenta nessa dissertação, fundamentalmente com base nos conceitos de cena de enunciação e dêixis discursiva, postulados por Dominique Maingueneau em vários de seus escritos, é como se constituem os discursos publicitários de propagandas de cerveja, buscando demonstrar em que medida a constante presença de certo estereótipo feminino nas cenografias discursivas desses anúncios acaba por constituir/reforçar determinada identidade masculina. O corpus de nossa pesquisa constitui-se de 10 cartazes de propaganda de cerveja de 5 das marcas nacionalmente mais comercializadas - Antarctica, Brahma, Skol, Kaiser e Schincariol -, que foram veiculados em campanhas publicitárias promovidas no Brasil nos últimos 10 anos.

Palavras-chave: Análise do Discurso; cena de enunciação; dêixis discursiva; propagandas; estereótipo feminino; identidade masculina.

ABSTRACT

In recent years, whether in print or television to other media outlets in print, has been notorious the presence of a discursive materiality becoming effective and compelling exploration of female sensuality increasingly explicit in beer commercials broadcast by the Brazilian media. Considering this issue, which is presented in this essay, fundamentally based on concepts from the scene of enunciation and discourse deixis, predicted by Dominique Maingueneau in several of his writings is how it is the discourses of publicity advertisements for beer, trying to demonstrate that As the constant presence of a certain female stereotypes in the discourse sceneries of these ads is tantamount / reinforce certain masculine identity. The body of our research consists of 10 billboard advertisements for beer, 5 marks nationally marketed more - Antarctica, Brahma, Skol, Kaiser and Schincariol - which have appeared in advertising campaigns promoted in Brazil over the past 10 years.

Keywords: Discourse Analysis; scene of enunciation; discourse deixis; advertisements; feminine stereotype, masculine identity.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CAPÍTULO I: BASES EPISTEMOLÓGICAS	16
2.1. As hipóteses fundamentais de Dominique Maingueneau em Gênese dos discursos	16
2.2. A tríade discursiva.....	19
2.3. A cena de enunciação em textos do campo publicitário.....	23
2.3.1. As três cenas	23
2.3.2. A cenografia	25
2.3.3. Cenas validadas	26
2.4. O ethos	27
2.4.1. Fiador e incorporação	29
2.4.1.1. Ethos e tom.....	29
2.4.1.2. Caráter e corporalidade.....	30
2.4.1.3. A incorporação.....	31
2.4.2. Ethos e cena genérica	32
2.4.2.1. Dois ethos para uma cena genérica	32

2.4.2.2. Corpo “dito” e corpo “mostrado”	33
2.5. A dêixis discursiva e sua implicação no ethos	35
2.5.1. Um texto	36
2.5.2. O ethos discursivo e a formação de estereótipos.....	37
3. CAPÍTULO II: CONSIDERAÇÕES EM TORNO DA VEICULAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS FEMININOS E SUAS RELAÇÕES COM A CONSTITUIÇÃO DE UMA IDENTIDADE MASCULINA.....	41
3.1 A constituição, pela mídia contemporânea, de uma identidade masculina por meio de estereótipos femininos	44
3.2 A mídia contemporânea: estabelecendo ideologias por meio de representações identitárias.....	48
3.3 Os estereótipos femininos e a sensualização dos corpos.....	50
4. CAPÍTULO III: HISTÓRICO DA CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS FEMININOS NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA.....	53
4.1 Breve histórico da cerveja no Brasil	53
4.2 O uso da imagem feminina nas propagandas de cerveja	58
4.3. A construção de estereótipos femininos.....	61
5. ANÁLISES DO CORPUS: CARTAZES PUBLICITÁRIOS DE CERVEJAS: CENOGRAFIAS, ESTEREÓTIPO FEMININO E IDENTIDADE MASCULINA... 	68
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
7. REFERÊNCIAS	87

8. ANEXOS	89
8.1 Anexo 1	89
8.2 Anexo 2	91

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea caracteriza-se pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico; por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e a individualização da mão-de-obra; por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado e pela transformação das bases materiais da vida – o tempo e o espaço – mediante a criação de um espaço de fluxos e de uma intemporalidade como expressões das atividades e elites dominantes (CASTELLS, 1999, p.17).

No cenário contemporâneo apresentado acima, a imprensa, através da comunicação de massa, tem papel fundamental no desenvolvimento das instituições modernas, bem como da experiência de mundo e da constituição das identidades modernas (GIDDENS, 2002).

Nos últimos anos, seja na imprensa televisiva ou em outros veículos de comunicação impressa, tem sido notória a presença de uma materialidade discursiva produzindo efeitos apelativos e de exploração da sensualidade feminina cada vez mais explícita nas propagandas de cerveja veiculadas pela mídia brasileira. Considerando essa questão, o que se apresenta nessa dissertação, fundamentalmente com base nos conceitos de *cena de enunciação* e *dêixis discursiva*, postulados por Dominique Maingueneau em vários de seus escritos, é como se constituem os discursos publicitários de propagandas de cerveja, buscando demonstrar em que medida a constante presença de certo estereótipo feminino nas cenografias discursivas desses anúncios acaba por constituir/reforçar determinada identidade masculina.

O *corpus* de nossa pesquisa constitui-se de 10 cartazes de propaganda de cerveja de 5 das marcas mais comercializadas no território nacional, a saber, Antarctica,

Brahma, Skol, Kaiser e Schincariol, veiculadas em campanhas publicitárias promovidas no Brasil nos últimos 10 anos. O intuito desse trabalho é, como já dissemos, buscar compreender o papel da *cena de enunciação* e da *dêixis discursiva*, bem como das técnicas de construção dos estereótipos femininos, na constituição de certa identidade masculina, em discursos construídos no campo publicitário.

Dominique Maingueneau (2008b) compreende a *cena de enunciação* como sendo composta por *cena englobante* (que representa o tipo de discurso), *cena genérica* (que representa o gênero do discurso) e *cenografia* (cena construída no/pelo texto), de modo que um enunciador se inscreve numa posição em relação ao espaço e ao tempo instituídos por essas cenas. Como comenta Mussalim:

De acordo com Maingueneau, cada gênero de discurso implica uma cena específica que impõe aos sujeitos interlocutores um modo de inscrição no espaço e no tempo, um suporte material, um modo de circulação, uma finalidade. As condições de enunciação ligadas a cada gênero de discurso correspondem a certas expectativas e antecipações dos interlocutores a respeito de como devem se inscrever discursivamente por meio de certos gêneros que integram determinada *cena englobante*. Essas condições de enunciação são formuladas por meio de certas questões que levam em conta o caráter de legitimidade das práticas discursivas: Quais os interlocutores, o lugar e o momento necessários para realizar esse gênero (em determinada cena englobante)? Quais as condições de/para sua circulação (em determinada cena englobante)? Que normas presidem seu consumo (em determinada cena englobante)? (2008, p. 160)

Maingueneau (1997) também explica que empreender uma análise do discurso implica formular as instâncias de enunciação em termos de “lugares”, ou seja, determinar qual a posição que cada indivíduo pode e deve ocupar para se instituir como sujeito do discurso. Sendo assim, a determinação desse conceito, do sistema de lugares, passa a ser essencial neste nosso trabalho de pesquisa, a partir do momento em que Maingueneau associa à noção de lugar o fator tempo, coordenadas fundamentais de toda discursividade, uma vez que “a teoria do discurso não é uma teoria do sujeito *antes que*

este enuncie, mas uma teoria da *instância de enunciação* que é, ao mesmo tempo e intrinsecamente, um efeito de enunciado” (Idem, 1997, p.33).

É nessa perspectiva que Maingueneau (1997) propõe o conceito de *dêixis discursiva*, que se define pelas coordenadas espaço-temporais implicadas em um ato de enunciação e articuladas por três instâncias: o *locutor (enunciador)* e o *destinatário (co-enunciador)*; a *cronografia*; e a *topografia*. De acordo com o autor, a *dêixis discursiva* não aponta de fora para o interior do discurso, ou seja, uma formação discursiva não enuncia a partir de um sujeito, de um tempo e de um espaço objetivamente determináveis do exterior. O que acontece, ao contrário, é um movimento de referência do interior do discurso para fora dele, ou seja, a *dêixis discursiva* aponta para a cena que sua enunciação ao mesmo tempo produz e pressupõe para se legitimar.

Maingueneau considera também a existência de uma *dêixis fundadora*, que deve ser entendida como sendo as situações de enunciação anteriores de que a *dêixis discursiva* se vale e da qual retira subsídios para sua legitimidade, o que nos permite determinar, então, a existência de uma *locução fundadora*, de uma *cronografia fundadora* e de uma *topografia fundadora*.

Ainda se apoiando nas concepções da *dêixis discursiva*, torna-se necessário nesta pesquisa considerar os papéis exercidos pelo(s) locutor(es) e destinatário(s) no processo discursivo. Para tanto, Maingueneau (1995) postula o conceito de *ethos discursivo*, que se definiria pelo conjunto de características relacionadas ao sujeito-enunciador do discurso, revelado pelo próprio *modo* como esse sujeito enuncia. Trata-se, portanto, não do que esse sujeito diz a respeito de si, mas da “personalidade” que revela pelo modo de se exprimir no discurso.

Maingueneau ainda afirma que o *ethos discursivo* sendo então parte integrante de uma formação discursiva, é, assim como outras dimensões da discursividade, imposto por ela àquele que, em seu interior, assume um lugar de enunciação:

O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde a seu discurso, e não ao indivíduo real, apreendido independentemente de seu desempenho oratório: é, portanto, o sujeito de enunciação enquanto está enunciando... (MAINGUENEAU, 1995, p.138).

Considerando o *ethos*, o *co-enunciador* pode, por meio de índices de várias ordens fornecidos pelo texto, construir uma representação do sujeito que enuncia, de modo que essa instância (o *ethos*) passe a desempenhar o papel de um *fiador* encarregado da responsabilidade de legitimar o texto.

Dentre os elementos que compõem o campo do *ethos* discursivo, temos a noção de *voz do discurso*, cuja concepção é transversal à oposição entre o oral e o escrito, o que significa que não se trata de conceber o escrito como uma oralidade enfraquecida, como se fosse o vestígio de uma oralidade primeira, mas de entender que há uma voz específica que habita a enunciação do texto. Maingueneau (1997), porém, prefere chamar essa voz de *tom*, “à medida que seja possível falar do ‘tom’ de um texto do mesmo modo que se fala de uma pessoa” (MAINGUENEAU, 1997, p.46).

O autor considera, portanto, que “o *que* é dito e o *tom* com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis” (*idem*, p.46). O *tom*, entendido como um ideal de entonação que acompanha os lugares enunciativos, está ligado a um *caráter* e a uma *corporalidade*. Define-se o *caráter* como um conjunto de traços psicológicos que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, a partir de seu modo de dizer. A *corporalidade*, por sua vez, é entendida como a representação do corpo do enunciador da formação discursiva, “corpo que não é oferecido ao olhar, que não é uma

presença plena, mas uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura” (*ibid.*, p.47). Vê-se, portanto, que a corporalidade está associada a uma compleição do corpo do sujeito-enunciador, que é inseparável de um modo de se movimentar no espaço social, o que pode incluir até um modo de se vestir.

Por essas definições, pode-se entender o *ethos* como uma maneira de dizer indissociável de uma maneira global de ser, de uma maneira de habitar o mundo. Sendo assim, ele está diretamente ligado à questão da eficácia de um discurso, isto é, a sua capacidade de suscitar crenças e legitimar identidades e valores sociais. A essa integração entre uma formação discursiva e seu *ethos*, mediada pela enunciação, Maingueneau (1997) denomina como *incorporação*, ou seja, a corporalidade possibilita aos sujeitos a “incorporação” de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo e habitá-lo.

Nesse sentido, as formações discursivas conquistam a adesão dos sujeitos legitimando, atestando o que é dito na própria enunciação, o que permite que esses sujeitos se identifiquem com uma certa determinação do corpo; mais ainda, o que permite que, de forma imaginária, se elaborem estereótipos sociais, que representariam a identificação desse corpo.

Apesar da relevância que o conceito de *ethos* tem na *cena de enunciação* e na *dêixis* de um discurso, o foco de nossa abordagem recairá, como será possível perceber por ocasião do empreendimento das análises, sobre a *cenografia* (um dos níveis da cena de enunciação); a *cronografia* e a *topografia* (eixos constitutivos da *dêixis* discursiva, como melhor veremos no capítulo teórico).

Considerando, pois, esse recorte teórico, essa pesquisa assumirá ainda os seguintes pressupostos:

- a mídia funciona, na sociedade contemporânea, como um poderoso dispositivo de produção e solidificação de estereótipos;
- a publicidade funciona na contemporaneidade como um importante aparelho ideológico, promovendo e legitimando, por meio de seus discursos ideias, crenças e valores sociais.

Para desenvolver a pesquisa, dividimos essa dissertação em 4 capítulos. O primeiro, intitulado *Fundamentação teórica*, apresenta as bases epistemológicas da pesquisa e os conceitos centrais que sustentarão as análises promovidas sobre o *corpus*. No segundo capítulo, *Considerações em torno da veiculação de estereótipos femininos e suas relações com a constituição de uma identidade masculina*, trataremos da construção de estereótipos femininos no campo publicitário, mais especificamente de como tem funcionado na mídia brasileira esse processo de produção discursiva, e em que medida isso afeta a construção de identidades masculinas. No terceiro capítulo, apresentamos um breve histórico sobre a cerveja no Brasil, sua evolução enquanto produto de consumo e a sua divulgação publicitária por meio da construção de estereótipos femininos. No quarto capítulo, com base em alguns conceitos do quadro teórico discursivo desta pesquisa, procederemos à análise do *corpus*, já descrito anteriormente nesta Introdução.

CAPÍTULO I

2. Bases Epistemológicas

Dentre os novos objetos de atenção dos analistas do discurso, destacaram-se nas últimas décadas os estudos voltados para a constituição material dos discursos e a influência dos meios de comunicação modernos, dos novos mídiuns na formação desses discursos, bem como o papel dos mesmos nas mudanças e nos deslocamentos do comportamento social e na formação dos estereótipos culturais.

Nessa perspectiva de estudo, trataremos neste capítulo das postulações desenvolvidas por Dominique Maingueneau a partir da década de 1980 e que servirão de base epistemológica para o trabalho e de rede conceitual para as análises.

2.1. As hipóteses fundamentais de Dominique Maingueneau em *Gênese dos discursos*.

Na década de 1970, após uma longa incursão analítica de um conjunto bastante extenso de textos devotos franceses do séc. XVII, que lhe serviram de corpus para sua tese de doutorado, Dominique Maingueneau, a convite de Michel Meyer, responsável pela coletânea **Philosophie et langage**, depreende sobre esse seu trabalho uma reflexão teórica suficiente para transformá-lo nas bases conceituais e metodológicas que serviram à publicação da sua obra “*Gênese dos Discursos*”, e que aqui nessa nossa empreitada particular de análises de um novo corpus, de caráter midiático, tomaremos como base epistemológica, apoiando-nos, em especial, sobre a noção de interdiscurso.

Gênese dos Discursos foi publicada no final da década de 1980, período em que há um claro movimento de renovação nas teorias linguísticas, impulsionando

principalmente pelas correntes pragmáticas da época, a Análise do Discurso francesa. O próprio autor acredita que hoje se possa afirmar que naquele momento crucial essa sua obra tenha contribuído para uma remodelagem desse campo de estudos lingüísticos.

Essencialmente - apesar das limitações reconhecidas por Maingueneau em *Gênese*, em especial quanto à utilização da noção de formação discursiva (tomada agora como posicionamento), da homogeneização das competências discursivas e da pouca atenção dada às complexidades dos processos de comunicação – o autor considera essa sua obra uma tentativa de formalizar teoricamente o primado do interdiscurso sobre o discurso.

Maingueneau, em *Gênese dos Discursos*, busca distanciar-se dos tratamentos estruturalistas e arqueológicos do discurso. Sendo assim, percebemos a tentativa de compreender o discurso como uma relação entre os conceitos de formação discursiva (sistema de restrições de boa formação semântica) e superfície discursiva (conjunto de enunciados produzidos de acordo com o sistema de restrições). Como afirma o próprio autor, “é preciso pensar ao mesmo tempo a discursividade como dito e como dizer, enunciado e enunciação” (2008a, p. 19).

Diante das lacunas deixadas pela semiótica textual e pela hermenêutica histórica, Maingueneau propõe atenuá-las, assumindo em seu trabalho sete hipóteses, a saber:

- O interdiscurso tem precedência sobre o discurso: o que significa que a unidade de análise não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos que são determinados convenientemente pelo analista. Segundo o autor, essa proposição prevê duas interpretações, uma fraca e outra forte. Na primeira, supõe-se que um discurso para ser estudado seja posto em relação com outros. Na segunda, há uma maior exigência, pois “coloca o interdiscurso como o espaço de regularidade pertinente, do qual diversos

discursos são apenas componentes” (2008a, p.21). Ou seja, os discursos são unidades finitas que se formam no interior do interdiscurso, de forma que suas relações são responsáveis pela constituição de suas identidades.

- A constitutividade da relação interdiscursiva nos discursos forma uma espécie de interincompreensão regulada: os discursos se introduzem mutuamente, e sua relação com o Outro se dá sempre sob a forma do simulacro que dele constrói. O conflito discursivo não nasce de um seu exterior, está inscrito em suas próprias condições de existência. Para o autor, há uma rede de interincompreensão em que a identidade de um discurso pode ser capturada, constituindo-se, portanto, justamente nesse mal-entendido.

- Para sustentar a idéia do interdiscurso, segundo o autor, faz-se necessário propor um *sistema de restrições semânticas globais*, que contempla simultaneamente o conjunto dos planos discursivos, tanto o vocabulário, quanto os temas tratados, a intertextualidade ou as instâncias de enunciação, não havendo, portanto, oposição entre *superfície e profundidade*.

- Deve-se compreender o sistema de restrições semânticas como um modelo de competência interdiscursiva. Essa competência é que permite o domínio das regras pelos enunciadores discursivos, tornando-os capacitados para produzir e interpretar enunciados constituídos em sua própria formação discursiva, assim como capazes de identificar, simultaneamente, enunciados de formações discursivas antagônicas.

- O discurso não pode ser representado somente como um conjunto de textos, mas como prática discursiva. É o sistema de restrições semânticas que permite esses textos serem percebidos em uma **rede institucional**, de um **grupo específico**, “aquele que a enunciação discursiva ao mesmo tempo supõe e torna possível” (Idem, 2008a, p.23).

- A prática discursiva também pode ser considerada como uma **prática intersemiótica** que integra produções de diferentes domínios semióticos: pictórico, musical etc.
- Em sua sétima e última hipótese, Maingueneau afirma que a noção de sistemas de restrições não dissocia a prática discursiva de uma ambiente sócio-histórico, mas, ao contrário, permite um aprofundamento dessa inscrição histórica e uma aproximação entre campos à primeira vista heterônimos.

Maingueneau aponta que as hipóteses por ele formuladas, apesar de focadas no nível discursivo, correspondem a um movimento pragmático de reflexão sobre a linguagem, que tem buscado aproximar enunciado e enunciação, linguagem e contexto, fala e ação, instituição lingüística e instituições sociais, e atravessado o campo das ciências humanas.

Das sete hipóteses apresentadas, buscaremos nos focar na primeira (a do primado do interdiscurso) e sob a maneira como o autor conceitua interdiscurso por meio de uma tríade discursiva, que apresentaremos a seguir.

2.2. A tríade discursiva

Conforme Maingueneau, em sua obra *Gênese dos discursos* (2008a), a presença do “Outro” no discurso pode ser percebida pelo lingüista de duas maneiras distintas: pela heterogeneidade mostrada e pela constitutiva¹. No primeiro caso, pode-se, por meio dos aparelhos lingüísticos, identificar marcas visíveis de alteridade (citações,

¹ Conceito desenvolvido por Authier Revuz em “Hétéroénéité montrée et hétéroénéité constitutive”; publicado em *Entre a transparência e a opacidade*, Porto Alegre, Edipucs, 2004.

correções, palavras entre aspas etc); já no segundo caso, os enunciados de outrem estão tão intimamente ligados ao texto que suas marcas não são visíveis. Para o estudioso em questão, essa relação inextricável entre o Mesmo do discurso e seu Outro é que sustenta sua hipótese do “primado do interdiscurso”, ou seja, a de uma heterogeneidade constitutiva.

Em razão da generalidade do termo “interdiscurso”, o autor propõe discuti-lo por meio de uma tríade: *universo discursivo*, *campo discursivo*, *espaço discursivo*.

Por *universo discursivo* compreende-se o “conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada” (MAINGUENEAU, 2008a, p.33); trata-se de um conjunto finito e de pouca utilidade para o analista, mas é a partir dele que se podem construir domínios suscetíveis de serem estudados, os *campos discursivos*.

No *campo discursivo*, tem-se um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, entendendo esse último termo de maneira ampla, incluindo tanto o confronto aberto, quanto a aliança, a neutralidade aparente etc. Os discursos que circulam no campo possuem a mesma função social, porém, divergem-se sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida. O recorte em *campo discursivo* consiste em uma abstração necessária e sua delimitação não é evidente (não se define como recorte empiricamente organizado a priori), mas depende essencialmente das hipóteses levantadas pelo analista.

Os discursos são formados no interior do campo e, apesar de poderem ser descritos por operações regulares sobre formações discursivas já existentes, não se constituem da mesma forma, são heterogêneos, isto é, não se situam no mesmo plano, opõem-se entre discursos dominantes e dominados. Esses discursos - subconjuntos de formações discursivas, determinados em função das escolhas de um analista - são

isolados no campo como *espaços discursivos*. As hipóteses formuladas pelo analista são determinadas por um conhecimento dos textos e um saber histórico, confirmados ou infirmados conforme a pesquisa progredir.

Para Maingueneau, faz-se necessário, especialmente no nível de análise do espaço discursivo, reconhecer nessas formações discursivas o *primado do interdiscurso*, como rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso que, por sua vez, coincide com a definição de suas relações com seu Outro. Esse postulado vai de encontro com as definições de identidade fechada adotada pelos enunciadores discursivos, já que, para Maingueneau, no nível das possibilidades semânticas, há na verdade um espaço de trocas. Sendo assim, não se faz necessário que o Outro seja localizável por alguma ruptura visível do discurso, não é um fragmento localizável, uma citação, uma entidade externa, encontra-se na raiz de um Mesmo já descentrado em relação a si próprio. Dessa perspectiva, portanto, não é possível dissociar a interação dos discursos do funcionamento intradiscursivo, há uma imbricação entre o Mesmo e o Outro, de modo que não é de uma coerência semântica que as formações discursivas retiram seu princípio de unidade, mas de um conflito regulado.

O Outro passa a ser um Eu do qual o enunciador tenta constantemente separar-se, ou seja, ocupa a zona do interdito do discurso. Não há necessidade que o enunciador diga que não admite esse Outro, pois “todo enunciado do discurso rejeita um enunciado, atestado ou virtual, de seu Outro do espaço discursivo” (MAINGUENEAU, 2008a, p.38); ou seja, todo enunciado apresenta um “direito” e um “avesso” indissociáveis. No *espaço discursivo*, apesar de se imaginar que um discurso primeiro é o Outro do discurso segundo, essa relação é bem mais complexa, visto que “o discurso primeiro não permite a constituição de discursos segundos sem ser por eles ameaçado em seus

próprios fundamentos” (idem, ibidem, p.39). Como discurso concorrente, o discurso segundo é apreendido pelo primeiro como figura privilegiada de seu Outro.

Um outro aspecto a ser considerado é que um discurso segundo não faz desaparecer instantaneamente aquele do qual deriva, assim como pode não fazê-lo desaparecer de todo. Ao observar essa relação, deve-se abstrair a dissimetria cronológica, visto que o conflito entre dois discursos de mesmo campo não deve levar em conta uma dissimetria genética. Entretanto, mesmo que um discurso primeiro desapareça e se espere que o segundo, enquanto seu Outro, igualmente desapareça, a realidade é bem mais complexa. Considera-se que o discurso segundo possui uma fase de *constituição* e uma de *conservação*, e que nessa última, mesmo o Outro constitutivo desaparecendo, ele passa a gerir novas relações interdiscursivas no espaço discursivo, determinadas pela rede semântica que o constituiu. O que acontece, de fato, é uma redistribuição de sua área semântica. Na maioria das vezes, um discurso não desaparece, mas recua para uma periferia, sua área semântica é parcial ou totalmente retomada por outra, ou redistribuída entre várias. Porém há “um momento em que o sistema que funda a formação discursiva se desfaz” (MAINGUENEAU, 2008a, p.41), desfazendo-se também o laço com o Outro constitutivo, não havendo coincidência entre as instâncias semânticas dos discursos em questão.

Nessa concepção de “gênese dos discursos”, não há coincidência entre necessidade histórica e necessidade lógico-semântica, no sentido de não coincidir a tarefa do historiador e do analista. Não cabe à semântica discursiva explicar por que tal discurso se constituiu e não outro, esse é o trabalho do historiador. Porém ela deveria poder dizer “a quais restrições está submetida tal constituição, em quais condições o ‘novo’ é possível” (idem, ibidem, p.41 – 42).

A hipótese de Maingueneau mantém uma dupla relação com a descontinuidade. Ao pensar formas de transição entre essas zonas de regularidade e afirmar o interdiscurso como unidade pertinente, recusa toda justaposição de regiões discursivas insulares. Segundo o autor, o que interessa ao analista do discurso e ao historiador é o deslocamento, os processos de descontinuidade que fazem com que um discurso desapareça e outro se faça emergente.

Finalmente, para Maingueneau (2008a, p.45), é necessário manter a primazia das relações interdiscursivas sobre as relações entre campos: “se há isomorfismo ou transferência, intencional ou não, de um campo a outro, sua condição de possibilidade deve estar inscrita na estrutura do campo que vai ser afetado”. Seu projeto supõe forte restrição tanto à variedade dos sistemas quanto às suas transformações.

Para os propósitos deste trabalho, daremos ênfase no funcionamento interdiscursivo no nível do campo discursivo, mais especificamente no campo discursivo publicitário.

Vários conceitos referidos em *Gênese* foram posteriormente desenvolvidos pelo autor em trabalhos, dentre eles, o de *cena de enunciação* e *dêixis discursiva*, conceitos esses que ocupam lugar central na formulação desta pesquisa, e *ethos discursivo*. Tais conceitos serão apresentados a seguir.

2.3. A cena de enunciação em textos do campo publicitário

2.3.1. As três cenas

Em várias de suas obras Maingueneau discute os conceitos de cena de enunciação. Entretanto, em razão do campo discursivo que especificamente buscamos

focar nesta pesquisa, o publicitário, escolhemos sua obra *Análise de textos de comunicação* como fonte de nossa reflexão.

Em *Análise de textos de comunicação*, Maingueneau (2008b, p. 85) apresenta suas concepções sobre as cenas enunciativas, afirmando que um texto não é “um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é *encenada*”.

Tomando inicialmente como exemplo uma publicidade de produtos para emagrecer, Maingueneau determina ser possível perceber a cena formada por essa propaganda de três diferentes maneiras, que varia com o ponto de vista assumido: pelo tipo de discurso (cena englobante); pelo gênero discursivo (cena genérica) e pela cena de enunciação especificamente construída pelo texto (cenografia).

A cena englobante determina em nome de quê um enunciado interpela o leitor, qual a sua função e finalidade: “uma enunciação política, por exemplo, implica um *cidadão* dirigindo-se a outros *cidadãos*”. É ela que define a situação dos interlocutores e o quadro espaço-temporal. Porém, o autor afirma que dizer que “a cena de enunciação de um enunciado político é a cena englobante política” é insuficiente, pois o co-enunciador trata na verdade com gêneros de discurso particulares: “Cada gênero de discurso define seus próprios papéis: num panfleto de campanha eleitoral, trata-se de um *candidato* dirigindo-se a *eleitores*; numa aula, trata-se de professor dirigindo-se a alunos etc” (MAINGUENEAU, 2008b, p.86). Essas duas cenas, a englobante e a genérica, formam o quadro cênico do texto, o espaço de estabilidade em que o enunciado adquire sentido.

2.3.2. A cenografia

Um texto, como a publicidade de produtos para emagrecer, pode ser apresentado por intermédio de diferentes cenografias. O interlocutor lida diretamente com a cenografia que desloca o quadro cênico para segundo plano: na propaganda em questão tem-se uma mulher falando ao telefone, ela se encontra em um escritório e fala com uma pessoa conhecida sobre suas escapadas na alimentação, aludindo a necessidade de consumir o produto para emagrecer e retomar sua forma. Essa mesma propaganda poderia ter sido apresentada por uma poesia lírica, instruções de uso, uma descrição científica, ou seja, por uma outra cenografia.

É a cenografia, segundo o autor, que legitima o discurso, e é ao atingir seu público, fazendo com que ele aceite seu lugar na cenografia, é que o enunciador a legitima. Conforme Maingueneau (2008b, p. 87), “a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele”, ela vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação.

No processo de constituição da cenografia, ela vai se adaptando à finalidade da enunciação: política, filosófica, científica ou mesmo de divulgação de um produto. Quando uma cenografia mantém uma certa distância do co-enunciador, consegue controlar melhor seu próprio desenvolvimento. Isso não acontece, por exemplo, em um debate, pois os interlocutores são colocados diante de situações imprevisíveis, não tendo controle sobre as cenografias.

Entre os gêneros discursivos, encontramos aqueles que apresentam cenas de enunciação mais estabilizadas (correspondências administrativas, relatórios de perícia etc.) e outros de difícil previsão cenográfica (os discursos publicitários). Alguns gêneros discursivos, apesar de cumprirem com suas finalidades próprias, podem

inovar na constituição de cenografias, outros já não são suscetíveis às variações: os primeiros exigem as escolhas cenográficas (gêneros publicitários, literários etc.); os segundos se limitam ao cumprimento de sua cena genérica (lista telefônica, receitas médicas etc.). Há também os gêneros que, apesar de permitirem variação da cenografia, limitam-se pelo cumprimento de sua cena genérica rotineira, como é o caso, por exemplo, de um guia turístico.

2.3.3. Cenas validadas

A “Carta a todos os franceses”, escrita por François Mitterrand na campanha presidencial de 1988, é tomada como exemplo de validação dos três planos da cena de enunciação. Esse texto não se reduz simplesmente ao seu conteúdo, mas, segundo Maingueneau, é inseparável de sua encenação epistolar. De início, ao apresentar o vocativo “Meus caros compatriotas” e ao finalizar com sua assinatura manuscrita, o enunciado remete aos aspectos da correspondência privada.

A cena englobante nesse caso é a do discurso político; a cena genérica é a de apresentação de um plano político; já a cenografia é a de uma correspondência particular, intimista, pessoal. No terceiro parágrafo dessa carta, percebe-se a cenografia apoiando-se em cenas de fala validadas pela memória coletiva, quando há um convite à reflexão em família, ao redor da mesa. Na cultura francesa, afirma Maingueneau, essa cena já é validada positivamente. Não se trata, nesse caso, de uma “cenografia validada”, já que uma cena “não se caracteriza propriamente como discurso, mas como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos” (2008b, p. 92).

Finalmente, referindo-se ao exemplo da carta, o autor enfatiza que, apesar das cenas aparentemente estarem postas, é preciso considerar que há entre elas uma relação conflituosa. Seus antagonismos não são totalmente resolvidos, mas atenuados pela movência do texto, pela dinâmica da leitura, pois, como afirma Maingueneau (2008b, p.93), “enunciar não é somente expressar idéias, é também tentar construir e legitimar o quadro de sua enunciação”. Os enunciados, portanto, são tratados como produto de uma enunciação que implica uma cena.

Maingueneau (2008b, p.95) ainda afirma que, “mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além texto”. Uma postulação como essa acabou por desembocar no conceito de ethos discursivo, que abordaremos mais especificamente a seguir.

2.4. O ethos

Para esclarecer sobre o conceito de ethos discursivo, o autor apresenta alguns exemplos de textos publicitários. No primeiro, da Companhia aérea Cathay Pacific, percebe-se um discurso que representa no texto o comportamento próprio dos homens de negócio:

**“1º Vôo sem escala Paris – Hong Kong.
Não diremos mais nada, vocês têm pressa.**

Em poucas palavras, todas as segundas-feiras, a partir de 18 de setembro, Cathay Pacific é a única companhia aérea a oferecer um vôo para Hong Kong em tempo recorde. Esse primeiro vôo sem escala será seguido por um segundo no dia 2 de novembro. Um total de 5 vôos semanais, dos quais 3 com uma escala esperam por vocês partindo de Roissy. A respeito dos nossos serviços para o Extremo Oriente, falaríamos durante horas. Mas vocês são homens de negócios e seus negócios não esperam. Logo, seremos breves: Cathay Pacific faz tudo para vocês chegarem com boa disposição. Contactem sua agência de viagens ou Cathay Pacific pelo telefone 42 27 70 05.

**Arrive in better shape
Cathay Pacific.”**

(In: MAINGUENEAU, 2008b, p.95)

O texto acima é constituído por um discurso eficaz, direto, que apresenta números e recorrência à língua inglesa. A voz que se apresenta no texto passa a idéia de alguém que parece possuir as qualidades do homem de negócios que o discurso evoca. O texto é inicialmente composto por uma frase averbal e nomes que não apresentam determinantes (“1º Vão sem escala Paris Hong Kong”), aludindo na materialidade linguística a preocupação em ser direto. As demais falas provocam uma associação entre enunciado e mundo representado: “Vocês têm pressa”, “...seus negócios não esperam”, ou seja, a fala do enunciador atesta a legitimidade do que é dito ao dizê-lo.

No segundo texto tomado como exemplo, de uma propaganda de um produto para emagrecer, “WeeK-End”, Maingueneau nos leva a perceber que a estrutura desigual das linhas e o uso de caracteres que não são de imprensa lembram o “estilo falado”, vejamos:

**“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, esse saquinhos que a gente carrega aonde vai. Sabor de baunilha
Ou de legumes, meus quilinhos a mais vão logo desaparecer. Os intervalos
Para a boa forma WEEK-END e seus cardápios equilibrados, isso conta mui-
To na agenda de uma gulosa.”

(In: MAINGUENEAU, 2008b, p.96)

A enunciação acima é apressada e alude às práticas cotidianas de uma empresa moderna, visto que sua enunciadora nos lembra uma executiva dinâmica. O produto anunciado, portanto, associa-se ao universo dessa consumidora ideal, e a cenografia evoca consumidoras que se inscrevem socialmente nesse imaginário discursivo.

Já o terceiro texto publicitário analisado pelo autor, do uísque Jack Daniel`s, fala de um empregado que trabalha lentamente:

“NA HORA DO PRIMEIRO CAFEZINHO..., o senhor McGee já produziu mais do que a maioria de nós em único dia.

Richard McGee levanta-se muito antes do amanhecer. No frescor e no silêncio das manhãs do Tennessee, ele roda os pesados barris de Jack Daniel`s através dos armazéns de envelhecimento. Lentamente; no seu ritmo; sempre o mesmo. Na destilaria Jack Daniel`s, nunca fazemos nada com pressa.”

(In: MAINGUENEAU, 2008b, p.39)

No texto acima, a própria enunciação apresenta expressões adverbiais separadas por ponto e vírgula, que encarnam a própria idéia de lentidão: “Lentamente; no seu ritmo; sempre o mesmo”. A voz do enunciador lembra, portanto, o comportamento atribuído aos empregados em sua rotina, em seu ritual de fabricação: movendo pesados barris.

2.4.1. Fiador e incorporação

2.4.1.1. Ethos e tom

Segundo Maingueneau, o fenômeno do *ethos* pode ser explicado na enunciação quando se revela a personalidade do enunciador. Roland Barthes já salientara essa

característica essencial do ethos: “São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. [...] O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo” (apud MAINGUENEAU: 2008b, p. 98)

Para Maingueneau (2008b, p. 98), “esse ethos não diz respeito apenas, como na retórica antiga, à eloquência judiciária ou aos enunciadores orais: é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito”. Há, conforme o autor, também no texto escrito, um tom que dá autoridade ao que é dito e permite ao leitor construir uma representação do *corpo do enunciador*. A sua leitura faz emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito.

2.4.1.2. Caráter e corporalidade

O conceito de ethos apresentado por Maingueneau (2008b) compreende a dimensão vocal e também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. Ao fiador são atribuídos um **caráter** e uma **corporalidade**, de precisão variável conforme o tipo de texto. O caráter corresponde aos traços psicológicos, a corporalidade a uma compleição corporal e a uma maneira de se vestir e movimentar no espaço social.

O ethos, portanto, enquanto representação do caráter e da corporalidade do fiador, é proveniente de “um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las” (MAINGUENEAU, 2008, p. 99). Essas representações sociais, ou *estereótipos culturais* circulam na literatura, em fotos, no cinema, na publicidade e em outros domínios.

Nessa perspectiva, o texto passa a objetivar a uma mobilização do co-enunciador dentro de um universo de sentido. O discurso levaria o leitor a se identificar com a imagem desse fiador, que através dessa fala incorporada pelo ethos representa um conjunto de valores sociais. Nesse paradoxo constitutivo, por meio do seu enunciado o fiador legitima sua maneira de dizer. Essa função, afirma Maingueneau (2008b), busca demonstrar que não se pode dissociar os conteúdos dos enunciados da cena de enunciação que os sustenta.

2.4.1.3. A incorporação

Denomina-se de incorporação a ação do ethos sobre o co-enunciador. Conforme Maingueneau (2008b, p. 99-100), essa incorporação opera em três registros indissociáveis:

“- a enunciação leva o co-enunciador a conferir um ethos ao seu fiador, ela dá *corpo* ao fiador;

- o co-enunciador incorpora, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo;

- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um **corpo**, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso.”

Retomando o exemplo da propaganda dos produtos Week-End, a cenografia ali constituída, portanto, apresenta-se inseparável do ethos de sua fiadora: a mulher apressada e descontráida que usa um terninho e com a qual as leitoras se identificariam. Nesse caso, para que haja o processo de “incorporação”, o ethos deve se afinar com a

conjuntura ideológica das mulheres, apresentando-se como um estereótipo estimulante, que leve as leitoras a se identificarem com esse fiador.

2.4.2. Ethos e cena genérica

Para Maingueneau (2008b), é perfeitamente perceptível que o discurso publicitário procura encarnar aquilo que evoca, persuadindo o leitor, associando um produto a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo. Mais que isso, para o autor, assim como nos textos publicitários, o ethos é evidente a todos os enunciados escritos.

2.4.2.1. Dois ethos para uma cena genérica

Maingueneau (2008b, p. 101), para evidenciar a presença de dois diferentes ethos para uma mesma cena genérica, apresenta-nos duas diferentes resenhas de filmes televisivos, vejamos:

“1

IMITAÇÃO DA VIDA. Filme americano de Douglas Sirk (1958). Duas jovens viúvas, uma Branca, a outra Negra, mães de uma menina cada, decidem viver juntas, lutam contra a adversidade e se saem bem. As crianças crescem. A filha da mulher Negra, que tem a pele clara e passa por Branca, provoca um conflito sentimental e renega sua mãe. *Imitação da vida* é extraído de um romance de Fannie Hurst, cuja ação foi modernizada, mas, com Sirk, enfatizam-se sobretudo as diferenças sociais, a condição dos Negros, o racismo. Nesse melodrama flamejante e admiravelmente bem interpretado, há picos de emoção raramente alcançados.

Le Monde, 26 de janeiro de 1997, suplemento ‘Televisão’.

“2

LOULOU GRAFFITI. Filme francês de Christian Lejalé. Comédia. Noite de terça-feira. Amanhã não há aula e os pimpolhos exigem sua dose extra de televisão, após o que irão

para a cama, combinado. E aí, cruel dilema, vai ser preciso escolher entre *Loulou Graffiti* e *Olha quem está falando*. Confrontado ao insuportável bebê que conta sua vida no ventre da mãe (*Olha quem está falando*), Loulou Graffiti dá o seu recado. O primeiro longa-metragem de Christian Lejalé conta as aventuras delirantes de Loulou, garoto de rua debochado (Jean Vancoillie, um pouco exasperante), e as do casal que ele tenta adotar como pais: Juliette (Anémone), inventora, e Pique-la-Lune (Jean Reno), um assaltante bastante legal. À semelhança de seu título, o filme é um pouco bagunçado e vai alternando as travessuras bobocas do trio infernal e os momentos calmos em que transparece a ternura desses pobres coitados de coração de ouro. Dito isso, no atual universo padronizado das ficções da TV, o filme apresenta uma certa elegância.

Libération, 25 de outubro de 1994.”

A primeira das resenhas (editada no jornal *Le Monde*) respeita literalmente seu contrato genérico, adotando um ethos apropriado à cena genérica. Já a segunda resenha (editada pelo jornal *Libération*) afasta-se do ethos habitual, porém respeitando o contrato genérico (apresentando um resumo do filme e depois uma avaliação). Mas há uma visível quebra do plano, apresentando-se palavras e expressões que lembram um ritmo oral familiar e mesmo infantil.

O que o autor essencialmente quer enfatizar nesses exemplos é o papel do ethos na enunciação, ele define no segundo texto uma mobilidade entre o respeito aos contratos genéricos (provando sua seriedade) e a encenação de registros verbais (marginais). Essa mobilidade, portanto, permite ao *Jornal Libération* a incorporação de um público mais heterogêneo.

2.4.2.2. Corpo “dito” e corpo “mostrado”

Outro exemplo tomado pelo autor para caracterizar o ethos é de um texto publicado pela revista feminina *Marie France*, um dossiê dedicado aos progressos que as mulheres podem realizar em sua sexualidade. Vejamos:

[...] Um Pigmalião*- Papai Noel que chegue bem na hora certa, pronto para desfazer todos os bloqueios, os medos e as tensões, para nos revelar a nós mesmas e transformar nossas tediosas relações em explosão de fogos de artifício, não desce por nossas chaminés todos os dias... Os cassetes? Os livros? As revistas? Os estágios de tantrismo? Existe toda uma parafernália pedagógica sobre o assunto, capaz de, em algumas lições, despertar em você uma jovem Agnes,* liberando-a sexualmente. Mas o método Assimil** não é o mais adequado ao assunto.

Marie France, janeiro de 1996.”

(In: MAINGUENEAU, 2008b, p.102-103)

Sobre o trecho acima, Maingueneau comenta como a mensagem (que tem como tema central os progressos das mulheres no campo da sexualidade) é enunciada por um ethos que, ao tratar dos bloqueios e das tensões do corpo, apresenta-se como uma mulher liberada, sem a rigidez esperada, ou seja, contrário às imposições do tema.

O que se percebe aqui é que o ethos incorpora um estereótipo que contraria as expectativas, o fiador desse discurso encarna uma representação social avessa àquela ‘dita’ pelo enunciado inicial: “Um Pigmalião*- Papai Noel que chegue bem na hora certa, pronto para desfazer todos os bloqueios, os medos e as tensões, para nos revelar a nós mesmas e transformar nossas tediosas relações em explosão de fogos de artifício, não desce por nossas chaminés todos os dias... ”.

Para melhor elucidar o conceito de ethos desenvolvido por Maingueneau em seus trabalhos, apresentaremos a seguir algumas considerações, a partir de sua obra *Novas tendências em Análise do Discurso*, sobre as implicações da dêixis discursiva sobre o ethos.

2.5. A dêixis discursiva e sua implicação no ethos

De acordo com Maingueneau (1997, p.41), em *Novas tendências em Análise do Discurso*, “na língua, a deixis define as coordenadas espaço-temporais implicadas em um ato de enunciação, ou seja, o conjunto de referências articuladas pelo triângulo: EU - TU – AQUI – AGORA”. Apesar de apresentar a mesma função, Maingueneau concebe a dêixis em um outro nível, o do universo de sentido, distinguindo-se o *locutor* e o *destinatário discursivos*, a *cronografia* e a *topografia*.

Ao se considerar a dêixis discursiva, pressupõe-se que uma formação discursiva “não enuncia a partir de um sujeito, de uma conjuntura histórica e de um espaço objetivamente determináveis do exterior, mas por atribuir-se a cena que sua enunciação ao mesmo tempo produz e pressupõe para se legitimar” (MAINGUENEAU, 1997, p.42). A dêixis discursiva permite-nos um primeiro acesso à cenografia de uma formação discursiva, mas é possível concebê-la também por meio de sua *dêixis fundadora*, definida pela(s) situação(ões) de enunciação anterior(es), que permitem sua repetição e legitimidade. Têm-se, assim, a *locução fundadora*, a *cronografia* e a *topografia fundadoras* numa formação discursiva como elementos de validação: um sujeito “só pode enunciar de forma válida se puder inscrever sua alocação nos vestígios de uma outra deixis, cuja história ela institui ou ‘capta’ a seu favor” (Idem, ibidem, p.42). Maingueneau toma como exemplo o discurso jansenista, que:

supõe uma dêixis discursiva referente à corrupção que o humanismo pagão da Renascença impôs à Igreja, enquanto sua dêixis fundadora é a igreja dos primeiros tempos. Seu locutor discursivo, a comunidade de Port-Royal, coincide, nos textos, com a locução fundadora, a da primeira comunidade cristã de Jerusalém (1997, p.42).

2.5.1. Um texto

Maingueneau (1997, p.44) apresenta como exemplo das noções apresentadas anteriormente, dos elementos que compõem a dêixis, o fragmento de um discurso de Saint-Just diante da Convenção:

Cidadãos representantes do povo francês,
(...) Venho lhes dizer, sem nenhuma delicadeza, verdades ásperas, veladas até hoje. A voz de um camponês do Danúbio não foi de nenhum modo desprezada em um Senado corrompido: pode-se, pois, ousar dizer-lhes tudo, a vós, os amigos do povo e os inimigos da tirania. Onde estaríamos nós, cidadãos, se coubesse à verdade o dever de se calar e de se esconder e se ao vício fosse dado o direito de tudo ousar com impunidade? Que a audácia dos inimigos da liberdade seja permitida a seus defensores! Quando um governo livre é estabelecido, ele deve conservar-se por todos os meios eqüitativos; ele pode empregar com legitimidade muita energia; deve quebrar tudo o que se opõe à prosperidade pública; deve desvelar as conspirações com todo o vigor. Temos a coragem de vos anunciar e de enunciar ao povo que é chegada a hora para que todo o mundo retorne à moral, e a aristocracia ao terror.

Deixando de lado tudo o que depende das coerções genéricas e da formação discursiva e observando unicamente como o sujeito constrói a cenografia, vê-se que ele determina para si e para seus destinatários os lugares que este tipo de enunciação requer para ser legitimada: há dois conjuntos de destinatários, o primeiro, “cidadãos representantes do povo francês”, “amigos do povo” e “inimigos da tirania”, grupo que acaba sendo remetido ao segundo, “o povo”. Essa ambigüidade, segundo o autor, liga-se à própria organização da cena: na sala há dois públicos (os deputados e os parisienses), e o discurso joga com esta dualidade. O “eu” do enunciador, segundo o autor, tem como função definir substitutos (a verdade, um governo livre, nós), que promovem o apagamento do indivíduo por trás do estatuto de porta-voz, nem mesmo falta o referente que legitima toda asserção, “a verdade”.

A dêixis fundadora revela-se quando Saint-Just lembra “a voz de um camponês do Danúbio [que] não foi desprezada em um Senado corrompido”, remetendo-se a um

chavão da retórica: além da cena do discurso de 23 ventôse ano II, a cena do camponês frente ao Senado romano. Saint-Just toma aqui o lugar do camponês, a Convenção é o Senado. De acordo com Maingueneau (1997, p. 45), “estes processos de identificação desempenham um papel crucial no exercício da discursividade”.

2.5.2. O ethos discursivo e a formação de estereótipos

Na retórica antiga, Aristóteles tratava das maneiras de proferir o discurso, de modo que os oradores implicitamente revelavam propriedades enunciativas distintas.

Em AD, faz-se necessário tratar do ethos retórico por meio de um duplo deslocamento. Inicialmente, refuta-se a idéia de que o enunciador desempenha seu papel de maneira psicologizante e voluntarista, ou seja, os efeitos que produz sobre o auditório não se dão em razão do sujeito, mas em razão da formação discursiva: “O que é dito e o tom com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis” (MAINGUENEAU, 1997, p.46).

O segundo deslocamento se dá em função de que a AD recorre a uma concepção de ethos transversal à oposição entre o oral e o escrito. Na retórica, o discurso é organizado em razão da oralidade, levando-se em conta o aspecto físico do orador, seus gestos e entonação. Já a AD concebe mesmo o texto escrito como dotado de uma voz, indissociáveis são, portanto, a voz e o *corpo* do discurso.

Não se pode excluir a voz presente na enunciação, pois ela é *uma das dimensões da formação discursiva*. A idéia de que os sujeitos se reconhecem em um discurso (incorporação), presume que o mesmo esteja associado a uma voz, que Maingueneau prefere denominar de *tom*. Esse tom é condicionado pela formação discursiva, que lhe

atribui características que traduzem o ideal e o lugar ocupado por seus enunciadores no discurso.

Mas somente o tom não define o ethos enunciativo, ele está associado a um *caráter* e a uma *corporalidade*. O caráter se define como “conjunto de traços ‘psicológicos’ que o leitor-ouvinte atribui espontaneamente à figura do enunciador, em função de seu modo de dizer” (MAINGUENEAU, 1997, p.47). A corporalidade é tomada como uma representação do corpo do enunciador da formação discursiva: “Corpo que não é oferecido ao olhar, que não é presença plena, mas uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura” (MAINGUENEAU, 1997, p.47).

O autor toma novamente o exemplo já discutido no discurso de Saint-Just: ao lembrar o mítico camponês do Danúbio, não se remete somente à dêixis, mas, sobretudo, ao ethos do enunciador, extremamente próximo à natureza que tem sua verdade revelada em toda sua brutalidade. Esse ethos apresentado é indissociável de um “anti-ethos” ao qual se opõe continuamente; no exemplo em questão ao ethos que representa a aristocracia corrompida e de linguagem artificial.

Maingueneau aponta que se os elementos do ethos forem integrados à discursividade, o discurso passa a ser indissociável da forma pela qual “toma corpo”. A essa mescla denomina-se *incorporação*. Para melhor elucidar esse fenômeno, Maingueneau (1997, p.48) aponta três registros estreitamente articulados:

- “- a formação discursiva confere ‘corporalidade’ à figura do enunciador e, correlativamente, àquela do destinatário, ela lhes ‘dá corpo’ textualmente;
- esta corporalidade possibilita aos sujeitos a ‘incorporação’ de esquemas que definem uma maneira específica de habitar o mundo, a sociedade;

- estes dois primeiros aspectos constituem uma condição da ‘incorporação’ imaginária dos destinatários ao corpo, o grupo dos adeptos do discurso.”

Dessa forma, o co-enunciador deixa de ser apenas alguém a quem se propõem idéias, passa a ser “alguém que tem acesso ao ‘dito’ através de uma ‘maneira de dizer’ que está enraizada em uma ‘maneira de ser’, o imaginário de um vivido” (MAINGUENEAU, 1997, p.49). A isso o autor denomina *eficácia do discurso*, o poder de suscitar crenças no co-enunciador, muito comum especialmente nos *textos publicitários*, que buscam convencer atestando o que é dito ao permitir a identificação com uma certa determinação do corpo.

Maingueneau (1997) nos lembra que o relacionamento entre ethos e as práticas de linguagem é tratado de maneira semelhante por P. Bordieu. O autor em questão afirma que o exercício da linguagem também deve ser pensado como uma “técnica do corpo”. Apesar do ponto de vista da Sociologia e da AD não serem os mesmos, nos dois casos procura-se compreender como uma participação social pode ser tecida através da linguagem. Se antes a AD recorreu à noção althusseriana de “assujeitamento” para designar a identificação de um sujeito a uma formação discursiva, passa-se a perceber que esse assujeitamento está ligado de forma crucial à noção de “incorporação”, que evidencia de maneira mais precisa esse fenômeno. Para Maingueneau (1997, p.49), caso nos contentemos “em explicar a adesão dos sujeitos através da projeção de estruturas sócio-econômicas (pertencer a tal grupo social obriga a acreditar em determinado discurso), manteremos uma relação de exterioridade entre discurso e sociedade”.

Finalizando, Maingueneau (1997, p. 50) afirma que, assim como a pragmática questionou a concepção de linguagem como representação de um mundo preexistente, a

AD recusa a idéia de que a discursividade seria apenas um suporte de “doutrinas” ou mesmo de “visões do mundo”:

O discurso, bem menos do que um ponto de vista, é uma organização de restrições que regulam uma atividade específica. A enunciação não é uma cena ilusória onde seriam ditos conteúdos elaborados em outro lugar, mas um dispositivo constitutivo da construção do sentido e dos sujeitos que aí se reconhecem. À AD cabe não só justificar a produção de determinados enunciados em detrimento de outros, mas deve, igualmente, explicar como eles puderam mobilizar forças e investir em organizações sociais.

Tomando por base epistemológica o quadro teórico apresentado, neste capítulo, e como conceitos centrais para empreendermos a análise do *corpus* os conceitos de *cena de enunciação* e *dêixis discursiva*, propomo-nos agora a prosseguir nesta pesquisa, tratando da construção dos estereótipos femininos no campo publicitário, mais especificamente tratando de como tem funcionado na mídia brasileira esse processo de produção de identidades, que acabam por constituir o imaginário coletivo contemporâneo dessa sociedade, no que se refere às representações estereotipadas dos gêneros feminino e masculino.

CAPÍTULO II

3. Considerações em torno da veiculação de estereótipos femininos e suas relações com a constituição de uma identidade masculina

Neste capítulo trataremos da construção de estereótipos femininos no campo publicitário, mais especificamente de como tem funcionado na mídia brasileira esse processo de produção discursiva e sua representação no imaginário coletivo da sociedade contemporânea, tomando essencialmente para esse fim os conceitos já apresentados de Maingueneau sobre ethos, fiador discursivo e processos de incorporação enunciativa.

De acordo com Mussalim e Fonseca-Silva (2010), “os estereótipos pertencem ao repertório de fórmulas, imagens, tópicos e representações compartilhadas pelos sujeitos falantes de uma língua determinada ou de uma mesma cultura”. Tendo sido empregado em diferentes momentos da história, o termo estereótipo - que em sua origem etimológica (stereo) significa sólido, firme - foi tomado no século XX por psicólogos sociais americanos como esquema mental ou fórmula fixa. Lippmann (apud Mussalim e Fonseca-Silva, 2010) concebe os estereótipos como “representações ou imagens mentais necessárias que mediatizam nossa relação com o mundo e nossa visão da realidade.”

Tendo sido negligenciadas nas décadas de 30, 40, e 50 do século XX e caracterizadas como do domínio do patológico, as idéias de Lippmann sobre estereótipos foram consideradas nas décadas posteriores para a explicação das relações intergrupais e para a compreensão dos acontecimentos sociais complexos.

Apesar de ter sido tratado por Barthes (1957) de maneira negativa, visto como “inevitável, uma vez que os signos lingüísticos são estereótipos mentais compartilhados por falantes de uma língua, e o uso de uma língua é gregário a serviço de alguma forma

de poder ou da opinião dominante” (MUSSALIM e FONSECA SILVA, 2010), na perspectiva dos estudos linguísticos atuais, a maior parte dos autores assumem visão contrária sobre essa relação entre estereótipos e seu funcionamento no uso da língua.

Também de acordo com Mussalim e Fonseca Silva (2010), Amossy (1991) e Amossy e Herschberg Pierrot (1997) descrevem as diferentes concepções e modalidades do estereótipo, considerando que as ciências da linguagem vêem as formas estereotipadas como elementos de construção do sentido em diferentes níveis. Esses autores definem clichês como

expressões cristalizadas que se repetem pela mesma forma, e os estereótipos como representações ou imagens coletivas cristalizadas e como esquemas culturais preexistentes ou preconstruídos – compartilhados no mundo social – que contribuem para organizar as representações coletivas e o imaginário social.

Aderindo então a essa última concepção de estereótipo, como representação preconstruída no imaginário coletivo, Maingueneau (2006) afirma que, por meio da evocação de estereótipos, o enunciador valida a cenografia e o ethos discursivos que, ao serem incorporados pelos co-enunciadores, legitimam o discurso.

Para Maingueneau (2006), a noção de ethos possibilita uma reflexão sobre o processo de adesão dos sujeitos a uma posição discursiva, o que pode ser privilegiadamente observado em discursos como o da publicidade. O ethos, instância subjetiva do discurso, manifesta-se também como uma *voz* e como um *corpo enunciante*, historicamente especificado e inscrito em uma situação, que a enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente.

Nas concepções de Maingueneau (2006), qualquer discurso escrito ou oral apresenta uma vocalidade específica, a que ele denomina de *tom*, esse tom permitiria a relação de um discurso a uma fonte enunciativa, ou seja, a um fiador. Esse fiador

permite-nos pensar em uma figura estereotipada, física e psiquicamente, representada pelo imaginário coletivo, isto é, em uma figura de enunciador investido de um *caráter e de uma corporalidade*. O caráter corresponderia aos traços psicológicos, e a corporalidade a uma compleição corporal, a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social. Assim, o ethos implica um controle do corpo, apreendido por meio de um comportamento global. Portanto, o caráter e a corporalidade do fiador apóiam-se sobre representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apóia, contribuindo para seu reforço ou transformação.

A *incorporação* é designada por Maingueneau (2008b, p. 99) como a maneira pela qual o co-enunciador se relaciona ao ethos de um discurso. Segundo o autor:

O universo de sentido que o discurso libera impõe-se tanto pelo ethos quanto pela “doutrina”; as “idéias”apresentam-se por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em um vivido. O texto não é para ser contemplado, ele é enunciação voltada para um co-enunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir “físicamente” a um certo universo de sentido. O poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados.

Sendo assim, o ethos remete à figura do fiador que, ao falar, revela sua identidade, compatível com o mundo que ele faz surgir em seu enunciado. Paradoxalmente, é por sua própria enunciação que o fiador legitima sua maneira de dizer.

Essa concepção de enunciação nos mostra que um discurso não é resultado de uma associação contingente entre um fundo e uma forma, mas sim um acontecimento sócio-histórico, não sendo possível dissociar a organização de seus conteúdos e o modo como sua cena discursiva se legitima, e nem tão pouco esquecer de como o ethos discursivo se valida, se fia por meio dos estereótipos culturais pertencentes ao imaginário coletivo dos falantes.

3.1 A constituição, pela mídia contemporânea, de uma identidade masculina por meio de estereótipos femininos

Conforme Mussalim (2007), as cenografias evocadas em textos publicitários (o que se aplica nas propagandas por nós analisadas) e os aspectos nela implicados, a saber, uma figura de enunciador (tomado por nós como fiador) e, correlativamente, uma de co-enunciador (inscrito por meio de uma incorporação); uma cronografia (um momento) e uma topografia (um lugar) – têm sua emergência no interdiscurso. De acordo com a autora, essas cenografias e a dêixis discursiva nelas implicadas têm estreita relação com a constituição de identidades sociais.

Em consonância com as observações da autora, assumiremos, no decorrer deste trabalho, que as cenografias construídas nos/pelos anúncios considerados por nós como corpus estão fortemente relacionadas à constituição de uma identidade masculina.

Consideraremos que a formação de uma identidade masculina se dá por meio dos estereótipos sociais validados coletivamente e em permanente construção nas representações culturais, por meio do discurso, e que os estereótipos femininos mobilizados nas cenografias dos discursos da mídia contemporânea podem ser empregados como dispositivo de persuasão. Como afirma Maingueneau (2005, p.88), o discurso publicitário:

procura persuadir associando os produtos que promete a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo (...), a publicidade deve “encarnar” por sua própria enunciação aquilo que ela evoca, ela deve torná-lo sensível, apoiando-se em estereótipos carregados de valor.

A mídia incorpora na construção das cenografias imagens e falas de domínios de conhecimento diversos e, ao evocá-las, ela visa criar uma identificação entre o enunciador e o co-enunciador. De acordo com Maingueneau (2008b), quanto mais conhecida for a referência lingüística ou icônica, maior a garantia de reconhecimento dela e, conseqüentemente, mais eficaz será o procedimento de incorporação daquele discurso citado em termos de captação e persuasão do público a que se dirige.

Segundo Charaudeau (2006), a mídia constrói, por um lado, um discurso inserido em uma lógica comercial de obtenção de lucros; por outro, assume uma dimensão simbólica, pois o universo material que utiliza é associado a valores culturalmente determinados. Dessa maneira, podemos também afirmar que os estereótipos femininos explorados pela mídia, numa dimensão simbólica, remetem a comportamentos partilhados e reconhecidos socialmente, de modo que possam legitimar novos ordenamentos sociais ou valorizar aqueles já cristalizados, como, por exemplo, aqueles partilhados por uma comunidade masculina imaginária.

Percebe-se, então, que a mídia pode contribuir para a atualização das tradições ou pode favorecer o estabelecimento de novos padrões de pensamento e de conduta, mas, para isso, ela depende de estereótipos sociais que orientam as formas de atuação dos membros de uma coletividade. Esses estereótipos promovem a estabilidade de saberes coletivamente instituídos e podem ser definidos ao se considerar que tais saberes atuam como um pré-concebido amplamente estabilizado, a partir do qual os discursos são produzidos e interpretados.

Da mesma forma, os produtos anunciados pela mídia, por meio de uma cenografia e de um ethos específicos, passam a evocar ideias e comportamentos preconcebidos e tornados de senso comum. Essa evocação produz diferentes efeitos de sentido e visa a aproximar a instância de produção à instância de recepção, de forma que

a segunda se identifique com a primeira e possa ter acesso e aceitar o que lhe é proposto.

No Brasil tem sido constante a divulgação de produtos por meio de enunciados que tratam do cotidiano e do comportamento feminino. A mulher, que por muito tempo foi representada nesses discursos midiáticos pelos estereótipos de frágil, dependente e abnegada aos cuidados com o lar e a família, já contemporaneamente tem sido representada também por um discurso que evoca diversos e, às vezes, até antagônicos estereótipos, que vão ao de mulher dinâmica, socialmente atuante, ao de mulher sensual, objeto idealizado do prazer masculino. Nossa hipótese é que, enquanto co-enunciadores interpelados por diversos discursos, incorporamos, no processo de socialização a que estamos expostos no dia-a-dia, essas representações coletivas, esses estereótipos femininos que circulam e que são transmitidos ao longo do tempo e, contemporaneamente, pela mídia.

Dessa forma, modelos culturais femininos já existentes vão sendo retomados e novos modelos vão sendo construídos a partir desses estereótipos, que são o resultado de uma vivência coletivizada através do contato entre os sujeitos em interações sociais. A força do coletivo se manifesta, estabelecendo sentidos comuns e convicções coletivas que, sendo de domínio público, interferem no comportamento social. Nessa perspectiva, os estereótipos atualmente evocados pelas cenografias midiáticas não advém da experiência do indivíduo, mas do seu contato com os outros membros da sua coletividade.

Amossy (1991) sugere que se estabeleça uma distinção entre a prática do estereótipo e sua consciência: a prática se refere ao ato mental de tomar o singular como uma categoria geral dotada de atributos fixos; a consciência corresponde à percepção que temos dessa atividade generalizante. Segundo essa mesma autora, os estereótipos

circulam e são transmitidos pelas mais diversas fontes: família, amigos, escola e, é claro, a mídia, são alguns dos agentes que atuam na consolidação, assim como na possível alteração dos estereótipos.

Em nosso caso específico, no de cartazes de propaganda de cerveja, há todo um trabalho no sentido de retomar aqueles estereótipos tidos como mais *populares*, tendo em vista a necessidade de utilizar referências partilhadas por um público masculino amplo, apesar de muito específico: homens consumidores de cerveja e que frequentam bares. Ao retomar estereótipos vigentes, esses anúncios acabam por atualizá-los e difundir-los, dando muitas vezes a impressão de que são responsáveis por tais representações convencionais.

O que este trabalho levanta como hipótese é que, talvez, a maioria das mulheres não se reconheçam identificadas nos estereótipos sensualizados que atualmente têm circulado em boa parte das propagandas de cerveja no Brasil. Parece-nos que, na verdade, tais estereótipos pertencem ao imaginário coletivo masculino, o que nos leva a supor que a constituição de uma identidade masculina, nesses/por esses anúncios, se dá, privilegiadamente, a partir da mobilização desses estereótipos femininos nas/pelas cenografias discursivas. Trataremos de demonstrar, como já dissemos, de que maneira essa identidade masculina tem sido forjada nas cenografias midiáticas contemporaneamente mobilizadas nas propagandas de cerveja que tomaremos como corpus deste trabalho.

Os discursos midiáticos atuais continuam a atribuir à mulher características consideradas essencialmente femininas – de mãe, de esposa, de sexo frágil –, acrescentando, porém, a estas novas características, as de trabalhadora, atleta, consumidora em potencial, *sexy symbol*; ou seja, houve uma ampliação de seus papéis sociais. Sendo assim, os discursos sobre a mulher que hoje são veiculados pela mídia

contribuem para a preservação de uma sociedade - apesar de transformada pelo discurso de uma mulher moderna e pós-feminista - ainda tradicional e machista, o que se observa na manutenção, ao menos em alguma medida, de uma certa identidade masculina que resguarda diferenças de direitos e poderes entre homens e mulheres.

3.2 A mídia contemporânea: estabelecendo ideologias por meio de representações identitárias

Compreendendo que a formação das identidades para a Análise do Discurso francesa dá-se simultaneamente por processos linguísticos e ideológicos, e que a formação dos sujeitos discursivos não pode ser desassociada deste processo, a mídia contemporânea torna-se como que detentora de espaços discursivos privilegiados, talvez a maior responsável pelos mecanismos de intermediação simbólica entre o real e a formação das identidades sociais. Nesta linha de pensamento, afirma Orlandi (1998, p. 205) que:

Os sentidos não são algo que se dá independentemente do sujeito. Ao significar, nos significamos. Sujeito e sentido se configuram ao mesmo tempo e é nisto que consistem os processos de identificação. Os mecanismos de produção de sentidos são também os mecanismos de produção dos sujeitos.

A mídia, portanto, possui um papel importante na formação dos sujeitos discursivos. Utilizando-se de estratégias, de linguagem própria e da larga vantagem de acesso aos mais variados grupos sociais (em se considerando outros dispositivos de enunciação), torna-se espaço para embates e deslocamentos. Ao se utilizar de uma materialidade discursiva própria e ao produzir uma variedade complexa de discursos, a mídia estabelece um jogo bastante complexo em que é possível assistir a vários embates

em torno da imposição de sentidos e da interpelação de sujeitos (FISCHER, 1996), sendo a publicidade um gênero discursivo pago para ser veiculado nos meios de comunicação (mídia), com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor).

Em relação às ideologias e ideais de consumo que emergem dos discursos midiáticos, não seria prudente uma explicação simplista, linear, de causa e efeito, já que se trata de uma realidade complexa, atravessada por lutas em torno da imposição de sentidos.

Os sujeitos que falam ou são falados na mídia dispersam-se de inúmeras formas: de maneira geral, sua multiplicação se faz por meio das diversas modalidades enunciativas da televisão, das revistas e dos jornais. Propagandas, cartas, depoimentos, testes, questionários, entrevistas, crônicas, reportagens, fotos, textos de ficção, gravados em páginas impressas ou em fitas magnéticas de vídeo e reproduzidos para veiculação massiva, constituem uma base material sobre a qual e a partir da qual se dispersam inúmeras identidades.

Essas identidades são representadas em diversas circunstâncias, idealizadas, tratadas sobre diferentes focos do cotidiano, estimuladas, estereotipadas, marcadas por anseios de consumo, de poder etc. Isto porque o discurso midiático reveste-se de uma ideologia reguladora e serve a diferentes regulações sociais do comportamento masculino, feminino, infantil etc, dos hábitos de consumo e de uma estrutura social vigente e dominante. Porém, como lembra Foucault (1998), não podemos sustentar a compreensão destes discursos com explicações lineares de causa e efeito, ou mesmo através de interpretações ideológicas simplistas, ambas reducionistas e harmonizadoras de uma realidade bem mais complexa. É necessário aceitar que as representações da

mídia e o caráter de seus discursos se caracterizam antes de tudo por serem belicosos, atravessados por lutas em torno da imposição de sentidos.

Sendo assim, podemos dizer que o poder da atual mídia caracteriza-se como poder de produzir sentidos, projetá-los e legitimá-los, dando visibilidade aos fenômenos que conseguiram, em primeiro lugar, atrair os sujeitos enunciadore e co-enunciadore. Certamente, esse processo encontra resistências e modifica-se ao longo da produção e veiculação daquilo que é noticiado ou anunciado, mesmo a mídia sendo uma forma de dominação simbólica a serviço de uma ideologia de consumo (BOURDIEU, 2001).

3.3 Os estereótipos femininos e a sensualização dos corpos

Os textos e as imagens usadas nas propagandas contemporâneas tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis. Por meio desses discursos se veiculam posições de sujeito (modelos de identidade) com as quais os indivíduos são convidados a identificar-se.

WILLIAMSON (1978) aponta que

(...) a propaganda interpela os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa (apud KELLNER, 2001, p.322).

Especificamente, em relação aos textos de propagandas de cerveja, pode-se perceber que eles apresentam traços argumentativos e icônicos sempre associados a situações de prazer: mulheres, futebol, verão, praia, bar, férias e festas. De acordo com Lins (2006, p. 04), a combinação bebida/mulheres/bar/férias/feriado/não trabalho

“dialoga com traços de uma sociedade hedonista, que valoriza o prazer acima de tudo, e que lida com o trabalho como a parte desagradável (um custo que merece recompensa).”

É nessa perspectiva que as propagandas de cerveja exploram esse mote como fator de satisfação necessário e justo, associando consumo e prazer.

Kellner (2001, p.318) explica que “... a publicidade forma sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados de tal maneira que apresentem o produto sob luzes positivas...”. As propagandas de cerveja, nesse sentido, reforçam as marcas de uma sociedade patriarcal, falocrática, em que o homem é o chefe da família (a ele se reservam todas as glórias) e à mulher é limitado o papel de esposa, amante ou objeto de desejo do homem, ou seja, ela é representada a partir do imaginário coletivo masculino.

Apesar de a cerveja não ser essencialmente um produto erótico, os comerciais deste segmento utilizam esse apelo para divulgação de suas marcas: há a predominância da imagem feminina, o corpo é explorado em todas as suas possibilidades. Os discursos neles construídos são claramente direcionados ao sujeito masculino, o que é possível observar nos ícones selecionados para associação ao produto, na forma como as narrativas são construídas e no diversos papéis assumidos por seus protagonistas.

Lins (2006, p. 04) afirma que:

O papel atribuído aos homens e às mulheres, bem como o tipo físico que preenche esses papéis, é bem definido. O homem é retratado como o machão. Ele é forte, bonito, musculoso, famoso, possui uma história, uma trajetória, é apresentado e tem amigos. As mulheres, por sua vez, são as gostosas. Atendem a um padrão de beleza definido: são magras, corpos torneados, belas curvas, seios grandes, glúteos arrebitados, boca entreaberta, olhar lascivo. Esbanjam sensualidade e paralisam pelo olhar. Seu poder está na sedução: seu corpo traz os atributos necessários para que elas obtenham sucesso. O corpo da mulher representa o modelo do corpo ideal e atende às exigências do corpo-mídia, funcionando como um produto, uma mercadoria, produzida em série para ser consumida. Logo, deve ser exibida, colocada na vitrine. O homem é o personagem principal, ele é o condutor da história, mas as mulheres têm poder, e este se resume na sedução.

Será possível perceber, nas análises que serão desenvolvidas neste trabalho, que a exploração do corpo feminino tem sido, contemporaneamente, bastante recorrente nas cenografias das propagandas de cerveja, o que, de certa forma, autoriza-nos a dizer que o estereótipo de mulher presente nessas cenografias é produto de uma construção de sujeitos masculinos inscritos em uma posição social específica, de modo que esse estereótipo não necessariamente corresponde ao imaginário coletivo feminino.

CAPÍTULO III

4. Histórico da construção dos estereótipos femininos nas propagandas de cerveja

4.1. Breve histórico da cerveja no Brasil

Introduzida no Brasil no século XIX pelos ingleses, a cerveja encontrou certa resistência por parte dos portugueses, que preferiam manter a tradição do vinho. As primeiras fábricas de cerveja brasileiras encontraram algumas limitações de ordem logística e de matéria prima; o gelo, por exemplo, era importado do Canadá e trazido em barcos à vela. Um dos registros mais antigos de propaganda de cerveja data de 1836 e foi anunciada no *Jornal do Comércio*, estimulando os consumidores da época a beberem a cerveja da marca *Barbante*. Mais tarde surgiram outras marcas, como *Gabel*, *Guarda Velha e Logos* (MÄDER, 2003).

Mas o desenvolvimento cervejeiro não foi só exercido em fábricas; no século XIX sua principal fabricação era doméstica e exercida principalmente pelas mulheres. Sendo então uma atividade da cozinha, este produto artesanal não era destinado ao comércio e sim ao consumo das famílias. Isto facilmente se observa através da história da imigração no Brasil (cf. cervisiafilia.com.br).

Do livro de M. Renaux, *O Outro Lado da História: O Papel da Mulher no Vale do Itajaí 1850-1950*, podemos ler este trecho da carta, enviada em 1883, escrita por Minna Hermann, esposa de Hermann Hering que, juntamente com seu irmão Bruno, foi fundadora da Tecelagem Gebrueder Hering (Irmãos Hering), atual Companhia Hering, de Blumenau em Santa Catarina:

...Eu fabrico por semana um barrilzinho de cerveja de aproximadamente 25-30 garrafas, já que a cerveja fabricada nas cervejarias locais são caras demais, uma garrafa custa, pelo vosso dinheiro, 60-70 Pfennigs, além de ser muito pouco substancial; isso então, para as nossas condições, é oneroso demais. Por isso, fabrico, de lúpulo e açúcar bruto, que aqui é muito barato, uma bebida deliciosa, engarrafo a mesma, e quando se abre uma garrafa, é bem assim como se derrama soda, sendo o sabor quase igual ao da legítima, com morango. Grandes e pequenos são assíduos fregueses e mesmo Bruno, o qual conhecidamente não é bebedor de cerveja, aproveita bastante. Uma garrafa custa para mim 6-8 Pfennigs, pelo vosso dinheiro... (cervisiafilia.com.br).

Dentre as cervejas industriais mais antigas e que obtiveram maior sucesso no decurso da própria história do Brasil, podem ser citadas as da marca Antárctica e Brahma que, como se poderá perceber nos registros abaixo, foram absorvendo outras fábricas e se tornando grandes grupos empresariais, liderando hoje o mercado nacional em produção e vendas.

O renomado Grupo Cervejeiro Antárctica teve sua origem em 1885, quando foi construída a sua primeira fábrica de cerveja, em São Paulo. Mais tarde, com a aquisição de pequenas fábricas e construção de filiais em diversas regiões do país, em 1891 a antiga *Antárctica Paulista*, que já fornecia cerveja para os principais mercados do país, foi registrada como *Companhia Antárctica Paulista S/A*. Seu primeiro anúncio publicitário, cujo título é “*Cerveja Antárctica em garrafa e barril – encontra-se à venda no depósito da fábrica, à Rua da Boa Vista nº 50*”, foi publicado no jornal *A Província de São Paulo*, nas datas de 13 de março e 1º de outubro de 1889 (MÄDER, 2003).

Em 1895 a cerveja Antárctica ganha sua primeira logomarca: uma *estrela de seis pontas* com a letra "A" no centro. Tempos depois, em 1935, os famosos pingüins da Antárctica passaram a integrar o rótulo das embalagens de cerveja, juntamente com a estrela dourada. Em 1979 começaram as exportações da cerveja Antárctica para os Estados Unidos, alguns países europeus e também para algumas localidades da Ásia.

A história da Antarctica continua, com sua expansão e lançamento de novos produtos e, no início do ano de 2001, a cerveja Antarctica trouxe novas alterações em seus rótulos. O famoso rótulo retangular atravessado por uma faixa azul, de onde surgiu o apelido “Faixa”, mudou com a introdução do novo layout que conhecemos hoje, mas o símbolo original, os *pinguins*, foi mantido. A partir do ano de 2003, a cerveja Antarctica lançou e com muito sucesso, a campanha da “BOA”, que consolidou sua posição no mercado brasileiro. Essa campanha teve como garota propaganda a atriz Juliana Paes, que protagonizou diversas propagandas, sempre em poses sensuais e provocantes.

A história da cerveja Brahma Chopp remonta a 1888, quando foi lançada em barril. De acordo com Mäder (2003, p. 13):

Em 1888, o suíço Joseph Villiger montou, no Rio de Janeiro, a *Manufactura de Cerveja Brahma, Villiger & Cia* e em 1894 ela foi vendida para George Maschke. O ano de 1904 marcou a união da *George Maschke & Cia – Cervejaria Brahma* e da conceituada fábrica de cerveja teutônica *Preiss Haussler & Cia*, dando origem à *Companhia Cervejeira Brahma S/A*, que também incorporara à companhia outras fábricas de diversas regiões brasileiras.

A versão em garrafa só surge em 1934, e depois ainda vai sofrendo algumas mudanças: a garrafa de 300ml foi lançada em 1967; cinco anos mais tarde, em 1972, foi lançada a Brahma Chopp lata e, em 1993, a long neck.

O slogan da Brahma Chopp, até 1991, era “Produto de Qualidade”. Em 1991, passou a ser “Brahma Chopp. A nº 1”. Em 1999, com o novo slogan do “TSSSSS”, a Brahma Chopp lançou, em janeiro, o filme temático para o carnaval, intitulado “Fantasias”. Esse foi o primeiro filme de carnaval e o quinto do anúncio da campanha

do “TSSSS”, cujos temas anteriores foram Escritório, Churrasco, Pedágio e Pelada. Em novembro, a Brahma passou a adotar o slogan “Refresca até pensamento”.

Após lançar a lente especial capaz de filmar pensamentos, colocou no ar a segunda fase da campanha, que destacou as mulheres com *a sensualização dos corpos femininos*. Em continuidade à ação iniciada em dezembro do ano anterior, a Brahma lançou os filmes para a campanha verão 2001. O filme “Suor” teve a participação da modelo Maryeva. O “Siri” tornou-se imediatamente o filme publicitário preferido e mais lembrado do mês. Seguindo uma tendência nacional, nos últimos anos desta década, as propagandas da cerveja Brahma têm explorado, tanto na televisão quanto em cartazes impressos, temas ligados à sensualidade feminina e a outros que são aparentemente de maior preferência dos consumidores, como samba, futebol, praia etc.

Desde os anos 1990, essas duas marcas (Antarctica e Brahma), além de Skol, Kaiser e Nova Schin, dominam, apesar de inúmeras outras marcas concorrentes, o mercado nacional na fabricação e venda de cervejas. Em razão disso, e por consequência do grande consumo de cerveja, o investimento em publicidade no Brasil subiu de R\$ 180 milhões para R\$ 962 milhões entre 2000 e 2008 (www.abead.com.br).

De acordo com Brok et al (2008), as propagandas de cerveja no Brasil sofrem constantemente com movimentos e protestos da sociedade contra a sua exibição. Isso acontece em decorrência do aumento significativo do consumo de álcool entre os jovens, causando dependência química cada vez mais cedo. O autor ainda aponta que uma das críticas a propagandas de cerveja no Brasil é que as mesmas são voltadas para jovens e utilizam cada vez mais a imagem de artistas famosos de diversas esferas (música, cinema, tv) para atrair esse público. Estudos afirmam que o jovem e o

adolescente são vulneráveis a essa influência de artistas na publicidade e é por esse motivo que eles são os principais alvos da mesma nas campanhas publicitárias.

Diante da realidade de investimentos mais fortes nas propagandas de cerveja e no aumento da dependência química de pessoas cada vez mais jovens, hoje se discute a reformulação da lei 9.294/96 que dispõe, dentre outras coisas, sobre a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas. Segundo esta Lei, bebida alcoólica é definida como aquela que possui um teor de álcool acima de 13 graus Gay-Lussac. Com base nesse conceito, propagandas de bebidas alcoólicas não podem ser exibidas no período de 6h às 21h. A esse respeito, Brok et al (2008) afirmam que o que se pretende atualmente, com a Medida Provisória 2.733, é ampliar esse conceito para que as bebidas com teor acima de meio grau Gay-Lussac possam ser incluídas nessa Lei. Assim, as cervejas, as *cooler*, vinhos e outras estariam regulamentadas por essa legislação, e as propagandas das mesmas seriam proibidas no horário acima mencionado.

Muito ainda se tem a discutir sobre essa questão, mas o que se ressalta é que a propaganda tem um papel importantíssimo na formação de desejos e idealizações do público a que ela almeja conquistar. Com o intuito de atrair consumidores, procura mexer com os sentimentos e as emoções, trazendo à tona possíveis necessidades. Para isso, utiliza as mais diferentes estratégias discursivas para conquistar o público.

Pode-se dizer, então, que a cerveja, desde seu surgimento no Brasil, vem acompanhando a evolução do país nos últimos três e principais séculos, considerados de desenvolvimento industrial e sócio-econômico. As suas campanhas publicitárias têm refletido os hábitos culturais e sociais dos consumidores, bem como os valores e estereótipos que têm sido construídos também nesses últimos três séculos.

4.2. O uso da imagem feminina nas propagandas de cerveja

Desde os primeiros registros de propagandas de cerveja no Brasil, tem-se percebido que, ao se considerarem os homens como principais consumidores do produto, a imagem da mulher, especialmente pelos seus atributos de beleza e sensualidade, vem sendo explorada pela publicidade, como se pode observar nos cartazes abaixo:



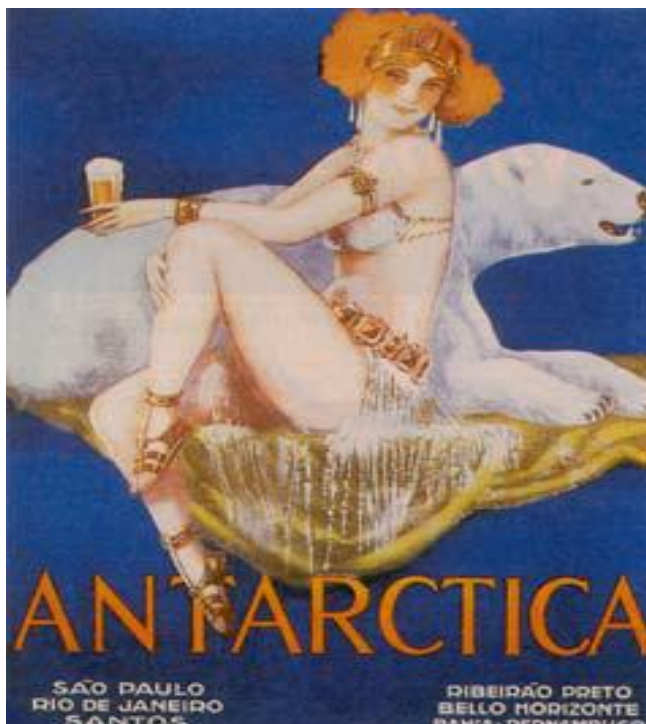
Fonte: www.memoriadapropaganda.org.br, 2010.

De acordo com Mäder (2003), seguindo a tendência europeia de utilizar cartazes artísticos na publicidade, as primeiras campanhas de cerveja no Brasil eram retratadas por ilustrações, algumas inclusive realizadas por artistas europeus. Nessas mesmas ilustrações já se pode observar a presença da mulher e sua sensualidade associada à cerveja, como no cartaz abaixo da *Cerveja Antarctica* datado de 12 de outubro de 1907:



6. Revista Arara (SP) - 12/10/1907

Outra tendência no Brasil, também importada da Europa, era a de apresentar na arte e na publicidade a influência da “*Belle Époque*” e da “*Art Nouveau*”. Segundo Mäder (2003), no período em questão, a exploração do tema demonstrava claramente duas vertentes: a imagem da mulher charmosa, sutilmente sedutora, e a da mulher como tentação, usando trajes que remetiam às dançarinas de cabaré e a uma sedução mais explícita, considerando a inspiração dos cartazes produzidos por Toulouse-Lautrec para o famoso cabaré francês Moulin Rouge, conforme se pode conferir a seguir:



Fonte: www.memoriadapropaganda.org.br, 2010.

De 1920 à década de 1940, as publicidades brasileiras, em geral, tinham como tema principal o Gigantismo, fazendo referência ao Coliseu e à Estátua da Liberdade. Nas décadas de 1950 e 1960, com a aceleração do processo de industrialização, a publicidade recebeu influências tipicamente americanas, retratando pessoas de pele clara e rostos sorridentes. Depois veio a fase nacionalista, por volta da década de 1970, e os rótulos passaram a estampar imagens do Jeca Tatu, personagem de Monteiro Lobato.

Ultrapassada essa fase nacionalista e acompanhando o desenvolvimento do país, a publicidade passou a lançar campanhas mais ousadas e direcionadas a públicos mais específicos. No caso das cervejas, as bochechas alemãs das antigas campanhas foram substituídas por futebol, Carnaval, praia, sol, biquíni, pele morena e, especialmente, pela imagem da mulher associada ao prazer, geralmente contido na linguagem não-verbal. Esta associação da mulher ao prazer e a veiculação de sua imagem em trajes que expunham mais o corpo só foi possível graças ao início do movimento feminista, em

meados de 1970. Até então, o papel da mulher era restrito à vida doméstica, privada, e aquelas que expunham seus corpos na mídia eram tomadas como promíscuas (MÄDER, 2003).

4.3. A construção de estereótipos femininos

Apesar de o público masculino ser bem mais concentrado no mercado consumidor de cervejas, as mulheres, especialmente nas últimas décadas e em razão de sua emancipação profissional e maior participação nas diversas esferas sociais, têm também se tornado importantes consumidoras. Contudo, mesmo com essa participação mais efetiva no mercado, o marketing e a publicidade ainda vêm utilizando com frequência a imagem da mulher e seus atributos de beleza e sensualidade nas propagandas de cerveja.

Como se pôde observar no histórico apresentado, os publicitários já vendiam cerveja usando a figura feminina desde os anos 1920. O produto era explicitamente dirigido aos homens, mas quem aparecia no anúncio eram mulheres. Mesmo quando a sociedade exigia da mulher um comportamento mais austero, reservado, pode-se perceber nesses cartazes imagens de mulheres seminuas e em poses sensuais, o que acaba por reforçar o estereótipo segundo o qual a mulher é compreendida como frágil, submissa ao homem, socialmente passiva e objeto sexual. Uma das estratégias mais comuns da mídia para legitimar esse estereótipo se dá por uma apresentação fragmentada e reduzida da imagem e da identidade feminina. Muda-se o contexto histórico, transformam-se os valores, mudam-se os produtos e sua forma de consumo, mas a figura feminina, a mulher, nunca é tratada pela mídia como um todo.

Isso é o que ocorre nas propagandas de cerveja, em que a mulher não é percebida e nem retratada como um ser de multifacetados interesses, atividades, quereres, como um ser complexo, pertencente a uma sociedade que na realidade se conflitua e se embate, especialmente por meio dos discursos que constrói. O que se vê, diferentemente, é uma imagem feminina rotulada, específica, conveniente a um determinado universo de consumo.

Raramente encontramos no discurso publicitário uma representação fidedigna à realidade da mulher brasileira comum, que se divide em mil facetas e que vive sua própria busca pela identidade, nesse universo de instabilidades sociais e constantes transformações de valores.

Na propaganda a seguir podemos perceber de maneira mais evidente o que acabamos de dizer:



Cartaz fotografado em bar

Neste cartaz podemos perceber uma cenografia que se constitui essencialmente da exploração do corpo feminino, apresentado como objeto de prazer. A propaganda em questão busca persuadir o consumidor masculino, mexer com seus sonhos e desejos.

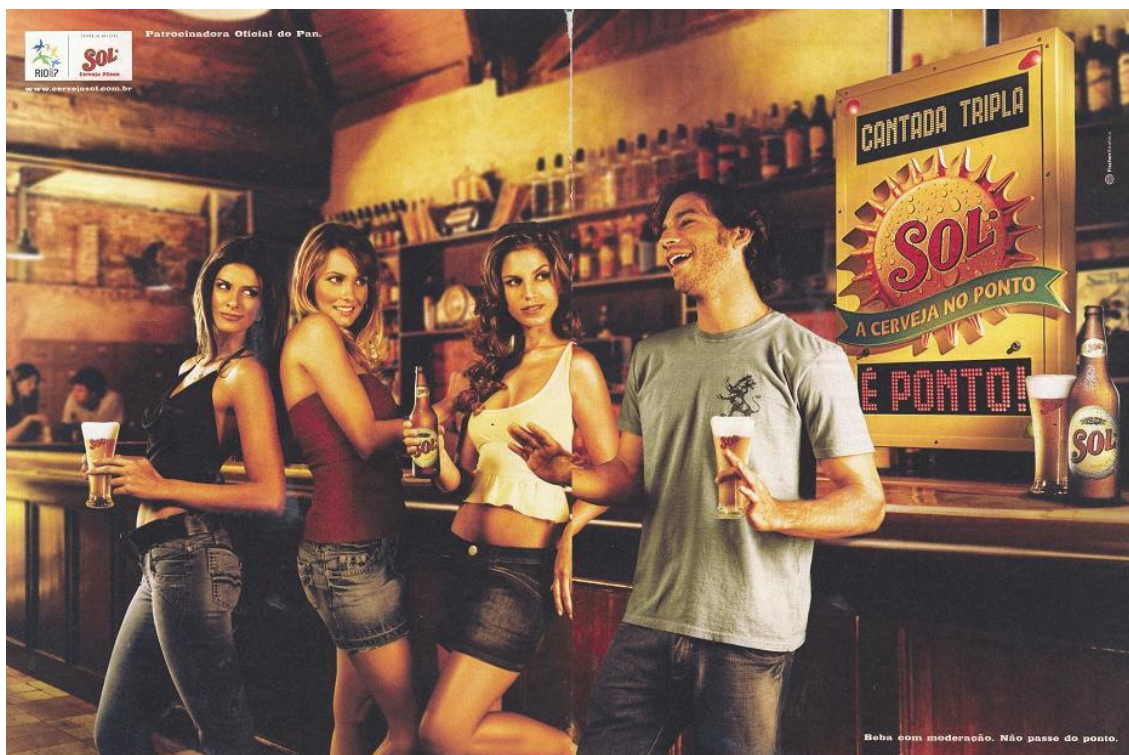
Entretanto, diferentemente desta estratégia, há outra, menos recorrente, que vem sendo utilizada especialmente nesses últimos anos em que surgiram movimentos populares e feministas de repúdio a esse gênero de propagandas (ver anexo 1 e 2), além de algumas restrições determinadas pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária): começou-se a esboçar a possibilidade de inversão dos papéis sociais representados pelo imaginário masculino e feminino, o que se pode observar na propaganda a seguir:



Cartaz fotografado em bar

Na propaganda da Nova Schin (acima), as mulheres também têm seu lugar de destaque enquanto consumidoras; até mesmo as grávidas já podem consumir o produto, pois existe a cerveja sem álcool, de modo que a condição da gravidez, especificamente feminina, já não é mais um problema para o seu consumo.

Já na propaganda abaixo, da cerveja Sol, publicada na revista Veja, as mulheres estão vestidas de maneira sedutora, tentando “cantar” o homem, ou seja, como já apontamos, assumindo um papel, sendo identificadas a um estereótipo até então próprio do imaginário masculino:

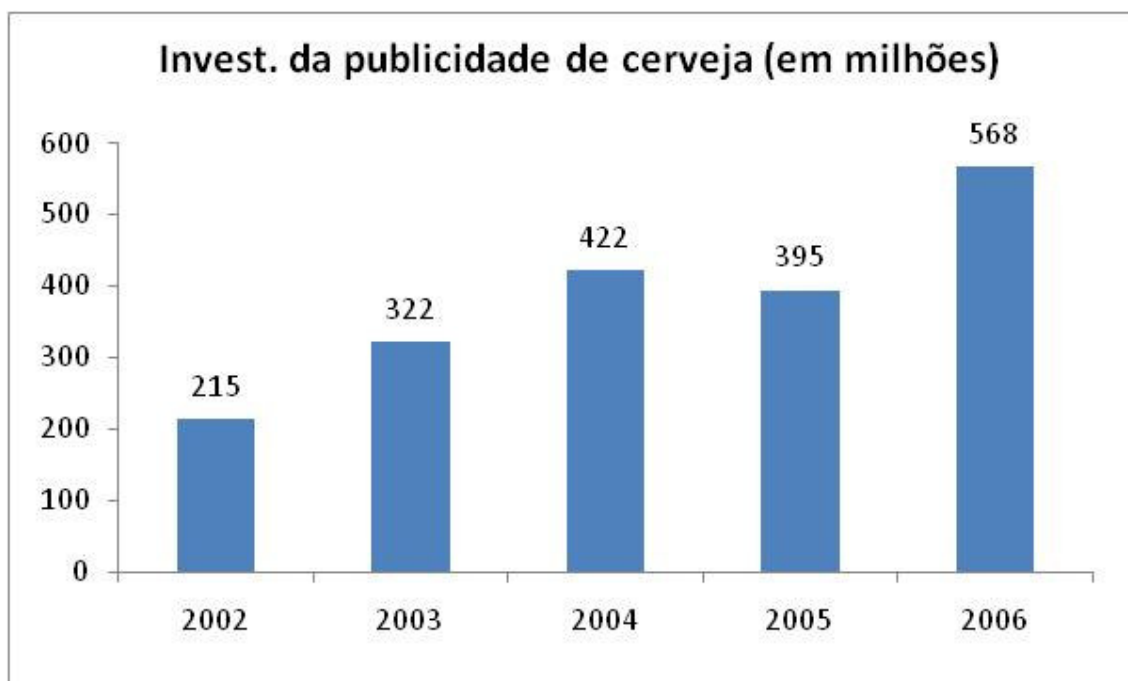


Cartaz fotografado em bar

Essa estratégia visa a passar uma falsa idéia de emancipação feminina, como se as mulheres superassem preconceitos ao tomarem a iniciativa no jogo das relações, passando também a impressão de que essa emancipação já é uma realidade de seu universo cultural. Além de que, ao serem representadas dessa maneira, assumem o papel

de consumidoras ativas de cerveja, participando do mesmo ambiente, que antes era considerado estritamente masculino.

Como já afirmamos, o mercado de cervejaria, especialmente nessa última década, tem crescido bastante no Brasil. Essa realidade impulsiona o aumento em investimentos feitos na publicidade de cervejas. O gráfico a seguir (retirado do site da revista Exame) pode comprovar esse crescimento da publicidade nos mercados de cervejaria entre os anos de 2002 e 2006:



Fonte: Ibope Monitor.

Em razão desse comprovado crescimento do mercado, as propagandas de cervejas precisam chamar a atenção do consumidor, em especial, de seu maior consumidor, o homem. Aparentemente, a exposição crescente de mulheres bonitas e sensuais se justificaria pela preferência masculina. Por outro lado, considerando também a crescente participação feminina nesse mercado de consumo, a presença das mulheres nas cenografias construídas nessas propagandas marcaria seu processo de emancipação, sua circulação por espaços sociais antes exclusivamente masculinos. Os estereótipos de

beleza e sensualidade seriam apenas ideais almejados pelas próprias mulheres, como artifício de controle e auto-afirmação. O que se pode observar no cartaz abaixo, em que há uma associação entre a cerveja Kaiser e a mulher, nele se alude à ideia de que ambas são boas tanto por fora quanto por dentro. Ou seja, explora-se esse novo estereótipo, de uma mulher que, além de buscar uma aparência bela, sedutora, busca se afirmar pela essência de seu caráter, demonstrando personalidade e atuando socialmente de maneira a consolidar suas qualidades femininas:



Cartaz fotografado em bar

Diante desses apontamentos, buscaremos sustentar, com base nas concepções já apresentadas nos capítulos anteriores, especialmente das noções formuladas por Maingueneau, que os discursos construídos nas propagandas de cerveja, ao apresentarem estereótipos femininos, servem para a construção de uma identidade

masculina, pois os estereótipos nelas explorados são próprios de certo imaginário masculino, nem sempre incorporado ou legitimado pelo sujeito-mulher.

Considerando as reflexões feitas até aqui, ao longo desta dissertação, empreenderemos, a seguir, a análise do *corpus*.

ANÁLISES DO CORPUS

5. Cartazes publicitários de cervejas: cenografias, estereótipo feminino e identidade masculina.

Empreenderemos a seguir a análise de 10 propagandas de cerveja anunciadas em cartazes publicitários, das 5 mais populares e vendidas marcas no Brasil: Antarctica, Skol, Brahma, Kaiser e Schin(cariol). Essas propagandas fizeram parte de campanhas promocionais divulgadas nos últimos 10 anos em revistas, pontos comerciais de venda e meios eletrônicos.

Intenta-se, por meio dessas análises, como já dissemos em outros capítulos desta dissertação, verificar quais são as estratégias discursivas empregadas no campo publicitário para que uma identidade masculina específica venha se legitimar, por meio da constituição de certo estereótipo feminino que suscita uma idéia de corpo feminino como objeto sensualizado e de prazer. As análises que aqui empreenderemos serão feitas com base, fundamentalmente, nos conceitos de cena de enunciação e dêixis discursiva.

Iniciaremos a análise com o anúncio a seguir, da cerveja Antarctica, elaborado durante a campanha publicitária que tinha como tema o slogan da *BOA*:



Campanha de 2006

No cartaz em questão, há, constituindo elementos da cenografia, dois copos de cerveja ilustrados com o slogan da marca Antarctica, um deles sendo segurado por uma mão masculina e o outro pela mão esquerda da atriz e garota propaganda Juliana Paes. A atriz, trajando um biquíni azul que lembra a cor oficial da marca, aparece sorrindo e em pose sensual; no fundo, vê-se uma praia e a água do mar. Tais elementos, em conjunto, constituem uma cenografia cuja cronografia pode ser descrita como um momento de lazer, prazer e alegria, e cuja topografia pode ser descrita como o sendo a

de um país tropical, lugar de sol, cerveja e prazer. O título do cartaz ajuda a compor essas coordenadas espaço-temporais da cenografia, apresentando-se como um bom resumo do discurso veiculado por esse anúncio: “Um brinde às coisas boas do verão”.

Os elementos dessa cenografia apelam para um universo de sentido que se sustenta sobre uma rede interdiscursiva em que é possível reconhecer a existência de uma comunidade discursiva constituída por co-enunciadores identificados como consumidores de cerveja, mas também como aqueles que apreciam as coisas boas do verão – o mar, a praia, o calor, uma cerveja gelada e, evidentemente, uma mulher bela e sensual. Nossos apontamentos levam-nos a crer que é o público privilegiadamente masculino que é interpelado como co-enunciador nessa cenografia, uma vez que os elementos que a constituem possibilitam uma associação entre o produto - a cerveja Antarctica - e a atriz Juliana Paes, que representaria um ideal de beleza e sensualidade femininas já instaurado no imaginário de uma parte significativa dos consumidores masculinos. A mobilização desse estereótipo feminino, por sua vez, acaba por reforçar/construir uma identidade masculina, também já bastante forte em nossa sociedade ocidental de consumo, a saber, a de um homem que valoriza a mulher, sobretudo por suas características físicas, uma vez que lhe interessa buscar satisfazer seus próprios desejos.

Assim como no cartaz anterior, podemos evidenciar estratégias discursivas e de constituição cenográfica semelhantes no cartaz a seguir, também da cerveja Antarctica, porém representante de outra campanha publicitária:



Campanha de 2002

Ao se buscar, na composição dessa cenografia, valorizar as qualidades da cevada, matéria prima da composição da cerveja, o sujeito-publicitário associa a ela alguns traços marcantes dos atributos físicos da modelo, o que é possível perceber na escolha minuciosa das cores que compõem o cartaz, em especial da cor dourada da cevada que se mistura à cor da pele e cabelos da modelo.

Essa cenografia, apresentando uma mulher deitada em pose sensual, com partes do corpo expostas e tendo à boca um feixe de cevada, explora a idéia de uma mulher lânguida e provocante, solícita e de olhar convidativo, o que acaba por constituir uma

cronografia, um tempo propício para o prazer sexual. Da mesma maneira, o celeiro, caracterizado como um lugar macio, aconchegante, mas ao mesmo tempo selvagem, constitui uma topografia, um lugar de prazer, que aguça um imaginário masculino supostamente ainda bastante presente em boa parte dos co-enunciadores homens – aqui em especial os consumidores de cerveja –, segundo o qual a virilidade masculina decorre em grande medida da natureza “selvagem” do homem, cuja relação com o sexo feminino está marcada pela idéia de dominação e força.

Os enunciados presentes nesse anúncio, também ajudam a reforçar os estereótipos femininos que constituem e são constituídos no/pelo discurso; os termos “gostosa” e “gostoso” são associados tanto à própria modelo quanto à idéia de prazer proporcionado por seus atributos de beleza e sensualidade. Aliás, a exploração do imaginário masculino pela fixação de alguns termos específicos, como “boa”, “gostosa”, parece ser estratégia recorrente nas campanhas publicitárias da cerveja Antarctica, reforçando alguns estereótipos femininos e criando uma associação clara entre o prazer e o consumo da bebida.

Em seguida, analisaremos dois anúncios veiculados em campanha publicitária da cerveja Skol, outra marca bastante popular que tem disputado a preferência dos consumidores por meio de propagandas bastante ousadas, explorando estereótipos femininos de beleza e sensualidade que reforçam uma identidade masculina propensa ao consumo do prazer:



Campanha de 2005

No cartaz acima é possível perceber que sua cenografia explora o mito da mulher-sereia, figura recorrente do imaginário coletivo, especialmente do masculino. Esse tema, o da mulher-sereia, tem sido explorado em diferentes campos discursivos, associando no imaginário masculino estereótipos femininos bastante específicos, que contemplam elementos como beleza, sensualidade, prazer, perdição, desejo incontrolável e sedução irresistível. A cronografia e a topografia que se constituem a partir dessa cenografia são de um tempo/espço de sonho e prazer.

O texto publicitário, à esquerda do cartaz, parece quebrar a atmosfera mítica construída pela imagem, colocando em xeque o estereótipo feminino de beleza e sensualidade. Entretanto, diferentemente do que à primeira vista parece, acaba por reforçar esse estereótipo, uma vez que se vale de uma estratégia bem humorada para colocar em cena uma comparação entre as mulheres ditas comuns e as modelos que normalmente ilustram esses tipos de anúncio. Esse jogo discursivo é uma estratégia que

reforça uma identidade masculina que valoriza a mulher, sobretudo, por seus atributos físicos.

Consideremos, a seguir, um outro cartaz da cerveja Skol:



Campanha de 2006

Visão frontal

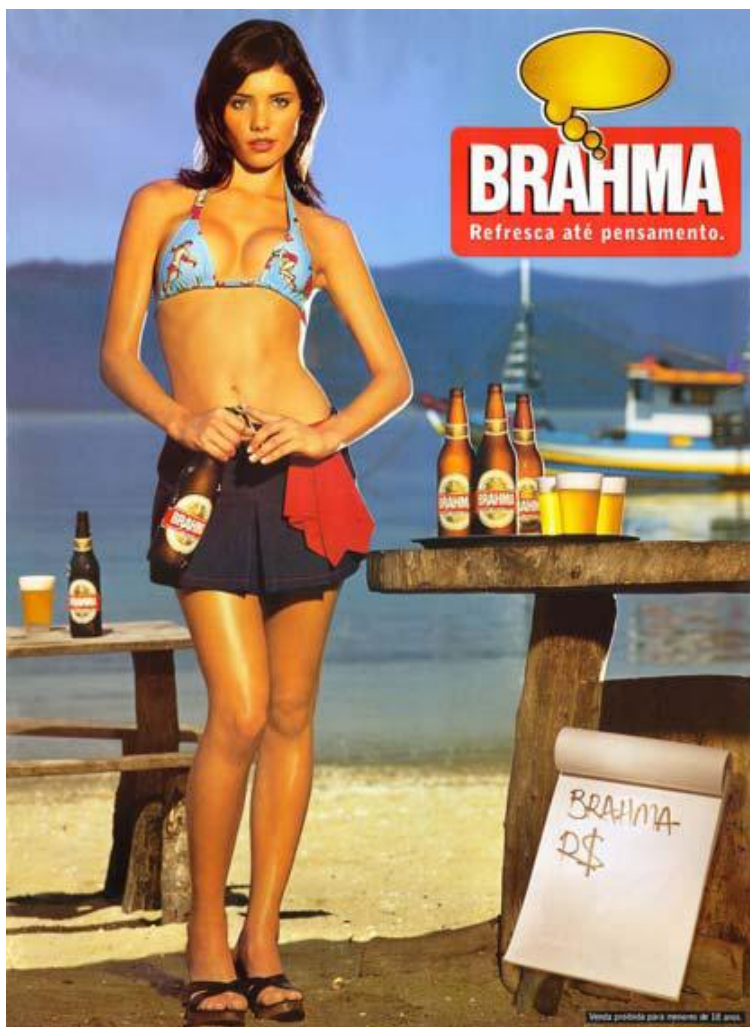
visto por ângulo inferior

O cartaz acima pode ser visto por dois ângulos diferentes. Visto frontalmente, apresenta uma cenografia em que uma bela e sensual mulher serve em uma bandeja uma garrafa de 300ml da cerveja Skol. A mesma cenografia, vista por um ângulo inferior, exhibe a mesma modelo, porém, sem a mini saia que usava, se vista do ângulo anterior. A garrafa de cerveja, vista do ângulo inferior, parece ser bem menor, e o quadril da

modelo em trajes menores, bem maior, o que explica o jogo retórico encenado pelo próprio texto: “Ser pequeno também tem suas vantagens. E que vantagens”.

Neste cartaz, a mulher é fortemente associada ao produto, ambos supostamente desejados pelo consumidor masculino, a nosso ver, a comunidade que é interpelada pelo anúncio como co-enunciador (“Ser pequeno” pode se referir tanto ao frasco de cerveja, quanto ao homem). Novamente aqui, constituem-se uma cronografia (um tempo) e uma topografia (um espaço) de prazer, a partir das quais se constrói uma identidade masculina que valoriza a mulher, sobretudo, por seus atributos físicos, uma vez que busca, acima de tudo, a realização de seus desejos sexuais.

Outra marca de cerveja de grande consumo no Brasil e que também tem seguido a estratégia de explorar estereótipos femininos em seus anúncios é a da Brahma, como pode ser percebido nos cartazes a seguir:



Campanha de 2002

A cenografia acima não foge às estratégias já apresentadas por outras marcas, visto que é constituída por uma bela mulher, deixando à mostra seu corpo curvilíneo, portando à mão uma garrafa de cerveja. Percebe-se claramente que a topografia cenográfica nos lembra um lugar de descontração e lazer, onde o produto em questão, a cerveja da marca Brahma, se une ao ambiente de praia, mar, sol e, por fim, à bela mulher, para compor a idéia de um momento propício para o prazer, ou seja, de uma cronografia que alimenta o desejo, em especial dos co-enunciadores masculinos, de consumir os prazeres que esse momento possibilita.

Com um pouco mais de atenção, pode-se notar que a mulher em questão nessa cenografia representa uma garçonete: veja-se o pano vermelho na cintura, a bandeja com garrafas e copos na mesa ao lado e o abridor na mão da modelo. Essa cenografia, portanto, sustenta a formação de um estereótipo feminino subserviente, de submissão, que por consequência alimenta a formação de uma identidade masculina machista, que, pela força de um imaginário coletivo, vê nessa postura feminina um sinal de seu poder e dominação.

Consideremos mais um cartaz da cerveja Brahma, também pertencente à mesma campanha publicitária promovida pela marca:



Campanha de 2003

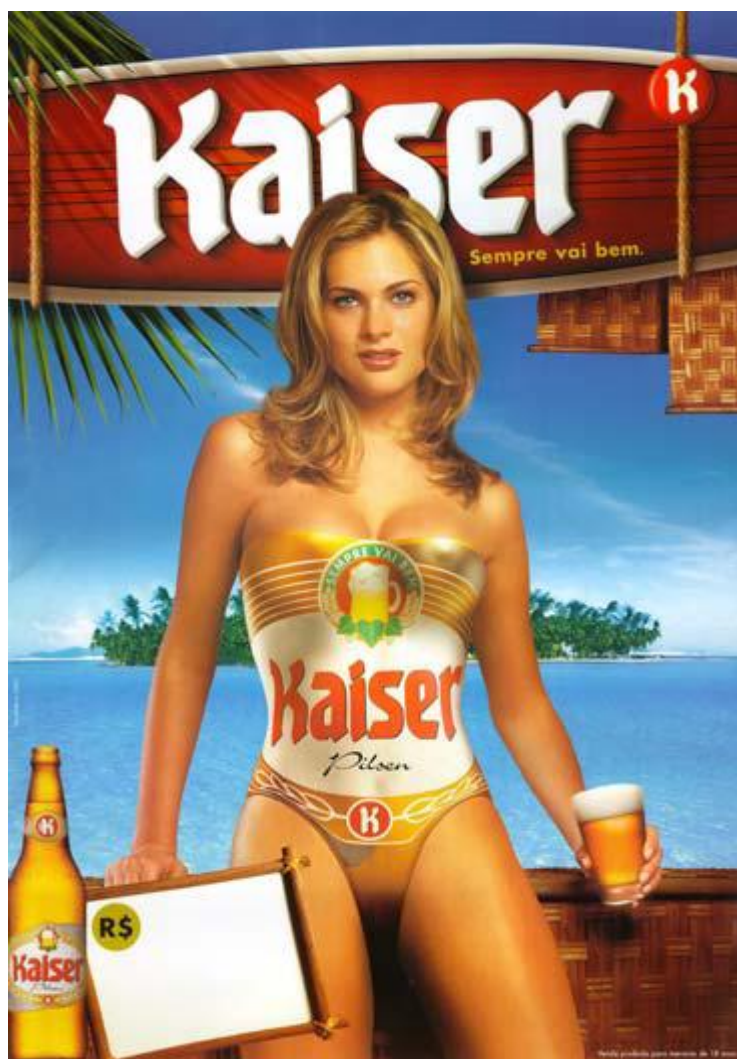
O cartaz apresenta, em sua cenografia, duas belas modelos em pose sensual, sem a parte superior do biquini e sustentando junto aos seios algumas garrafas de cerveja. As modelos em questão são conhecidas do grande público, trata-se das famosas dançarinas Sheila Mello e Sheila Carvalho. Essas duas modelos foram celebrizadas na grande mídia por suas danças sensuais e por terem posado nuas por mais de uma vez nas principais revistas masculinas do país.

Dessa forma, a própria escolha das modelos já permite o despertar do imaginário masculino, já são representantes ideais dos estereótipos de mulher sensual e objeto de desejo e prazer masculino. A esse imaginário coletivo se unem os elementos que constituem a cenografia desse cartaz. O plano de fundo enuviado representa o próprio céu e ajuda a compor uma cenografia cuja topografia nos lembra a idéia de suspensão, de leveza, o que desperta uma sensação de prazer paradisíaco, de se estar “nas nuvens”.

O slogan dessa campanha “refresca até pensamento”, aliado aos balões que representam o pensamento das modelos, é também bastante sugestivo. Esses “pensamentos” podem sugerir a própria imaginação dos co-enunciadores interpelados (consumidores masculinos) que se associam aos elementos da cenografia para comporem uma cronografia que nos lembra um momento de deleite e prazer, um momento em que se pode deixar a imaginação fluir solta, sem limites. Essa sensação de liberdade, associada à força dos enunciados discursivos que compõem a cenografia, permite a esses co-enunciadores, reforçarem em seu imaginário os estereótipos femininos que sustentam uma identidade masculina e que relega à mulher um papel de símbolo sexual, de objeto de consumo e prazer.

No cartaz abaixo, da cerveja Kaiser, o anúncio também se vale de elementos que compuseram as cenografias até aqui analisadas: mulher bela e sensual, cerveja, praia, mar, sol e natureza paradisíaca, constituindo, pois, uma topografia e uma cronografia de

prazer e descontração. Neste cartaz há também uma explícita associação da modelo com a bebida anunciada: o maiô em que ela está vestida representa o próprio rótulo que envolve a garrafa. Essa associação possibilita o reforço de um estereótipo feminino que reserva à mulher o papel de objeto de prazer (como uma bebida desejada). O enunciado que compõe o slogan da campanha – “sempre vai bem” – materializa essa relação.

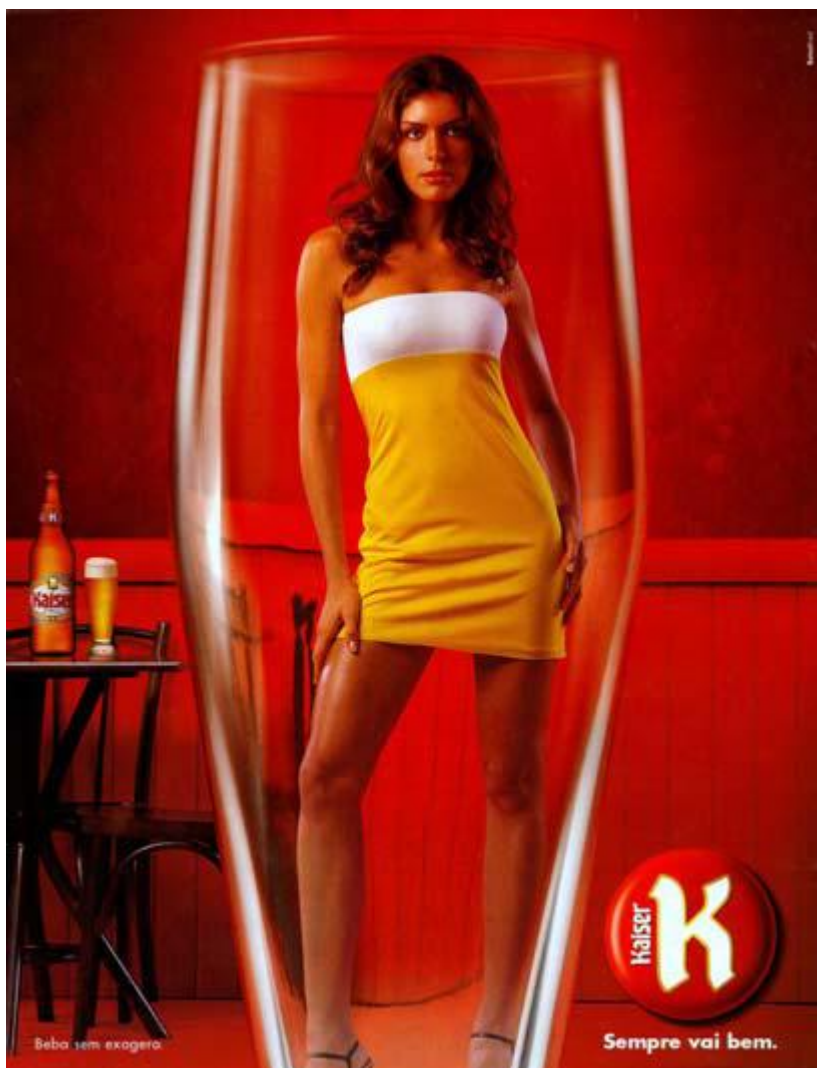


Campanha de 2002

Novamente, no cartaz abaixo da mesma campanha da cerveja Kaiser, temos uma relação explícita da mulher com o produto anunciado. A cenografia é constituída por uma bela mulher que aparece dentro de um copo em pose sensual. O estereótipo

feminino que associa a mulher à ideia de objeto de prazer, de consumo, é bastante evidente nesse cartaz (e nessa campanha). A mulher dentro do copo é a própria representação da bebida, do produto a ser consumido, o que, se bem atentarmos, pode ser percebido nas cores do seu vestido, que seguem as do copo sobre a mesa, até no detalhe do colarinho de espumas, a que remete a parte superior do modelo “tomara que caia”.

A cenografia do cartaz também se constitui de um cenário ao fundo com uma mesa de bar e uma cerveja Kaiser sobre ela. Todos esses elementos conjugados acabam por constituir uma cronografia e uma topografia – um tempo e um lugar – de descontração e prazer, que vem, mais uma vez, reforçar uma identidade masculina que cultua o consumo do prazer.



Campanha de 2002

Analisaremos, para finalizar, mais dois cartazes produzidos por uma campanha da cerveja Schincariol, que explorou o slogan “para bom bebedor, meia palavra basta”:



Campanha de 2000

A cenografia do anúncio acima, diferentemente das demais, é verdadeiramente a de um cartaz que, ao ser rasgado, revela a figura de uma bela mulher de biquíni em pose sensual. O título no alto do cartaz é representado pela palavra “tesão”, de modo que a letra “a” da palavra é substituída pela própria figura da mulher, adquirindo, assim, a força de um símbolo.

Também no cartaz abaixo, pertencente à mesma campanha publicitária da cerveja Schincariol, há a presença de uma bela mulher em pose sensual. O título no alto do cartaz é representado, agora, pela palavra “gostosa”, de modo que uma das letras da palavra (no caso, a letra “t”) é novamente substituída pela própria figura da mulher, adquirindo, também, a força de um símbolo.



Campanha de 2000

As palavras “tesão” e “gostosa” remetem-nos, privilegiadamente, a um universo masculino que valoriza a mulher por seus atributos físicos que proporcionam ao homem prazer. O slogan da campanha, “para bom bebedor, meia palavra basta”, reforça não só a relação entre o título e a imagem dos cartazes, mas também a identidade de homem que não tem tempo a perder, indo direto ao assunto. Tanto a cerveja quanto a mulher, nessas cenografias, apresentam-se como objetos desejados que devem ser consumidos, em função dos prazeres imediatos que podem proporcionar. A topografia e a cronografia que constituem, portanto, as coordenadas espaço-temporais das cenografias desses cartazes também são de um lugar e de um tempo de busca e realização de prazer.

Com base nessas análises, é possível perceber como a constante presença de certo estereótipo feminino nas cenografias discursivas desses anúncios acaba por constituir/reforçar determinada identidade masculina, a saber, a de um homem que

valoriza a mulher, sobretudo, por suas características físicas, uma vez que lhe interessa buscar satisfazer seus próprios desejos sexuais. Essa identidade parece fazer eco aos valores culturais e sociais supostamente presentes na memória coletiva dos consumidores de cerveja, caso contrário, não teria sido tão reincidentemente mobilizada em campanhas de diferentes marcas da bebida.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito central desta dissertação foi o de buscar demonstrar, com base nos conceitos de *cena de enunciação* e *dêixis discursiva*, postulados por Dominique Maingueneau em vários de seus escritos, como se constituem os discursos publicitários de propagandas de cerveja, buscando demonstrar em que medida a constante presença de certo estereótipo feminino nas cenografias discursivas desses anúncios acaba por constituir/reforçar determinada identidade masculina.

Diante das análises empreendidas e tendo como referência as hipóteses por nós apontadas no percurso desta pesquisa, podemos tecer, com relativa segurança, algumas considerações sobre o corpus em questão, a saber, cartazes de propagandas de cerveja que exploram em suas cenografias estereótipos femininos.

Há na mídia brasileira, desde o início do século XX, uma forte tendência de explorar estereótipos femininos nos anúncios de cerveja, estereótipos esses que, como esperamos ter sido possível evidenciar nos capítulos 2 e 3, vão se constituindo em razão dos próprios movimentos sociais, históricos e culturais. No caso dos anúncios analisados, o estereótipo mobilizado é o de mulher sensualizada e vista como objeto de prazer masculino. Esse estereótipo é fortemente vinculado ao produto vendido – a cerveja –, numa clara tentativa de estimular seu consumo. Nessa perspectiva, podemos considerar os estereótipos femininos de beleza e sensualidade como uma estratégia discursiva que se presta à construção e à manutenção de certa identidade masculina, a saber, a de um homem que valoriza a mulher por suas características físicas, uma vez que lhe interessa, sobretudo, satisfazer seus próprios desejos; trata-se, pois, de uma identidade masculina propensa ao consumo do prazer (materializado na figura feminina e na bebida).

A título de conclusão, vale ainda ressaltar que, se a mídia, tal como a consideramos neste trabalho, funciona na sociedade contemporânea como um poderoso dispositivo formador de estereótipos e de identidades sociais, acreditamos que outras incursões teórico-analíticas possam permitir lançar outras e variadas luzes sobre o mesmo *corpus* de análise. Esta pesquisa se propôs a contribuir um pouco com isso, a partir de um referencial teórico específico.

7. REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **Les idées recues. Sémiologie du stéréotype**. Paris: Nathan, 1991.

AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. **Stéréotypes et clichés**. Paris: Nathan, 1997.

BARTHES, R. **Mythologies**. Paris: Du Seuil, 1957.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BROK et al. **As Propagandas de Cerveja na Televisão Brasileira: Elementos de Argumentação e Estética para Atrair o Consumidor**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2 a 6 de setembro de 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A era da informação, v. 1, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. Tradução Ângela S.M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade**. 1996. 297 p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRGS, Porto Alegre.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. 13. ed., Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2002.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.

LINS, Letícia Alves. Representações e diálogos nas propagandas brasileiras de cerveja: uma abordagem comunicacional. **UNirevista**, Belo Horizonte, v. 1, n. 3, p. 04, jul. 2006. ISSN 1809-4651.

MÄDER, Maria Paula Mansur. ***Metamorfoses figurativas: imagens feministas na publicidade de cerveja***. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Linguagens. Curitiba, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **O contexto da obra literária**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Trad. Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, D. Problema de ethos. In: **Cenas da Enunciação**. Curitiba: Criar, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008b.

MUSSALIM, F. Apontamentos sobre a categoria de tempo na análise do discurso. In: CAGLIARI, L. C. (org.). **O tempo e a linguagem**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2008. p. 157-179.

MUSSALIM, F; FONSECA - SILVA, C. **Estereótipos de gênero e cenografias em anúncios publicitários**. 2010 (mimeo).

ORLANDI, Eni. Identidade lingüística escolar. In: SIGNORINI, Inês (org.). **Língua(gem) e identidade**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1998.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising**. London: Marion Boyars, 1978.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

www.abead.com.br

www.memorialdapropaganda.org.br

8. ANEXOS

Anexo1:



Câmara proíbe propaganda de bebidas com alto teor alcoólico

A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) aprovou, em caráter conclusivo, proposta que proíbe a publicidade das bebidas com maior teor alcoólico, como uísque, vodca, bourbon, aguardente, conhaque, rum, gim, vermute italiano, vinho do Porto, xerez e vinho madeira - todos com concentração de álcool superior a 13 graus Gay Lussac (GL).

Pelo texto, fica proibida a propaganda em qualquer meio de comunicação (inclusive jornais e revistas) para bebidas com esse teor alcoólico. A publicidade é restrita a pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos estabelecimentos de venda. O texto não afeta a propaganda de cerveja.

A proibição foi incluída no Projeto de Lei 2940/97, do deputado João Pizzolatti (PPB-SC), que cria o Dia Nacional de Prevenção do Álcool e das Drogas, a ser comemorado em 17 de janeiro. Se houver recurso de 51 deputados contra a decisão da

CCJ, o projeto será votado pelo Plenário. Se não houver recurso, a proposta seguirá para o Senado.

Restrições - Atualmente, a Lei 9.294/96 permite a publicidade de bebidas com teor alcoólico superior a 13 graus GL nas emissoras de rádio e TV entre as 21 e 6 horas. A publicidade permitida no projeto aprovado não poderá induzir as pessoas ao consumo nem associar o produto a esportes olímpicos ou de competição, ao desempenho saudável ou de maior êxito de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias que insinuem efeitos calmantes, estimulantes ou similar, vedada a participação de crianças e adolescentes nas peças publicitárias (Jornal da Câmara, Ano 9, n. 2157, 2008).

Anexo 2:**Manifesto pela proibição da propaganda de cerveja e outras bebidas alcoólicas**

Nós, cidadãos, cidadãos e entidades da sociedade civil:

DEFENDEMOS a restrição da propaganda de cervejas e outras bebidas alcoólicas nos meios de comunicação e em eventos esportivos, culturais e sociais, semelhante à legislação atual que limita as propagandas de cigarro.

CONCLAMAMOS todos a aderir à campanha de recolhimento de Um Milhão de Assinaturas para sensibilizar o Governo Federal e o Congresso Nacional a aprovar , em regime de urgência, lei que restrinja a publicidade do álcool.

ALERTAMOS que o consumo de álcool é hoje um dos mais graves problemas de saúde e segurança pública do Brasil, porque:

- **é responsável** por mais de 10% de todos os casos de adoecimento e morte no país
- **provoca** 60% dos acidentes de trânsito;
- **é detectado** em 70 % dos laudos cadavéricos de mortes violentas;
- **transforma** 18 milhões de brasileiros em dependentes;
- **leva** 65% dos estudantes de 1º e 2º grau à ingestão precoce, sendo que a metade deles começa a beber entre 10 e 12 anos;
- **está ligado** ao abandono de crianças, aos homicídios, delinquência, violência doméstica, abusos sexuais, acidentes e mortes prematuras;
- **causa** intoxicações agudas, coma alcoólico, pancreatite, cirrose hepática, câncer em vários órgãos, hipertensão arterial , doenças do coração, acidente vascular cerebral, má formação do feto; está ligado a doenças sexualmente transmissíveis, Aids e gravidez indesejada;

- **impõe** prejuízos incalculáveis, atendimentos em pronto-socorros, internações psiquiátricas, faltas no trabalho; além dos custos humanos, com a diminuição da qualidade de vida dos usuários e de seus familiares.

Assim, DENUNCIAMOS que os interesses econômicos; o lobby da indústria de bebidas alcoólicas; a propaganda enganosa e irresponsável; e a omissão governamental levam à total ausência de políticas públicas de prevenção e controle do consumo do álcool no Brasil.

SUGERIMOS, além de normas rígidas de restrição das propagandas:

- **aumento** do preço ou taxação das bebidas alcoólicas, com destinação de recursos arrecadados para prevenção e tratamento de dependentes;
- **fiscalização** e aplicação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). A venda de bebidas alcoólicas para menores é crime que deve ser punido;
- **controle** rigoroso dos motoristas alcoolizados, de acordo com o Código Brasileiro de Trânsito.

Por fim, EXIGIMOS:

- **o direito** de viver em uma sociedade livre das consequências do uso abusivo do álcool, tais como acidentes e atos de violência;
- **que informações** confiáveis sobre os efeitos nocivos do consumo do álcool sejam oferecidas a todos os cidadãos;

- **que crianças** e adolescentes não sejam expostos a propagandas que incentivem o consumo de bebidas alcoólicas;
- **que todas** as pessoas dependentes do álcool tenham acesso a tratamento digno e adequado.

(Aliança Cidadã pelo Controle do Álcool. In: www.propagandasembebida.org.br)