

**O ETHOS DA MULHER
EM PUBLICIDADES DA REVISTA MARIE CLAIRE¹**

Paula de Carvalho Leite (FEUC)
paulacarvate@hotmail.com

1. Considerações iniciais

Propomos, neste trabalho, uma discussão sobre a multimodalidade textual encontrada no domínio do discurso publicitário, revelando os mecanismos que constroem, pela inferência, o *ethos* da mulher brasileira, demonstrar que o trabalho com textos publicitários contribui para o desenvolvimento da criticidade e competência linguística do aluno, além de fazê-lo reconhecer os elementos não declarados (implícitos) e preencher as lacunas deixadas pelo enunciador para captar o sentido do texto.

A análise desta pesquisa será a partir da observação das representações do *ethos* da mulher brasileira em publicidades da revista *Marie Claire*. Analisaremos, ainda, como essas representações têm-se dado na relação entre a linguagem verbal e a não verbal, observando os elementos implícitos e os presentes no discurso que colaboram na construção do *ethos* feminino.

Sendo assim, os objetivos desta pesquisa são: analisar os perfis das mulheres apresentados nessas publicidades; observar como está sendo construído o *ethos* feminino; além de verificar a utilização, aparentemente velada, de alguns estereótipos femininos, que aparecem reforçados na maioria das campanhas publicitárias.

Por fim, esta pesquisa torna-se relevante uma vez que o estudo sobre o *ethos* mobiliza as inferências, que auxiliam a compreensão dos

¹ Texto resultante do trabalho apresentado na VI Jornada Nacional de Linguística e Filologia da Língua Portuguesa, na Fundação Educacional Unificada Campo-Grandense, em 05/11/2011.

textos de peças publicitárias que utilizam a linguagem não verbal, para formar alunos mais críticos no ensino de língua portuguesa.

2. Linguagem verbal e não verbal

Para viver em sociedade, desde os tempos mais primitivos, o homem sempre necessitou comunicar-se, seja por meio de palavras, seja por meio de gestos, imagens etc. No intuito de promover essa comunicação, a sociedade foi criando (e continua até hoje) vários códigos que auxiliam o homem no processo social de interação e permitem o intercâmbio entre seus membros.

Esses códigos são expressos por meio de linguagens e, em princípio, essas linguagens podem ser divididas em dois grupos essenciais: o verbal e o não verbal.

A linguagem verbal segue as leis da lógica gramatical, obedece a regras de construção, tais como coesão e coerência, para adequar sentido ao texto, ou seja, a linguagem verbal “[...] é objetiva, definidora, cerebral, lógica e analítica, voltada para a razão, a ciência, a interpretação e a explicação” (AGUIAR, 2004, p. 28).

A linguagem não verbal é a mais difícil de definir, apesar de ser a primeira forma que a humanidade utilizou para se comunicar, pois se trata da “linguagem das imagens, das metáforas e dos símbolos, expressa sempre em totalidades que não se decompõem analiticamente...” (AGUIAR, *ibidem*). Fazem parte dela os gestos, a música, as cores e as formas. “É a linguagem das imagens, das figuras, dos mitos e das paisagens.” (SANTOS, 2009)

No que concerne à imagem, observa-se que, desde o início, ela tem sido ferramenta fundamental para o homem no processo de comunicação, seja no processo de evolução da escrita e da cultura dos povos, seja nos dias atuais com as imagens fotográficas.

A representação imagética tem importância significativa no que diz respeito a sintetizar elementos em situações simultâneas, tais como podemos encontrar num mapa, por exemplo, ao passo que a explicação dos elementos nele contidos em texto verbal demandaria muito esforço, tempo e habilidade e não teria o mesmo sucesso, assim como explica Neiva Jr. (2002, p. 5): “a imagem é basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade”.

No entanto, embora as linguagens verbais e não verbais sejam distintas, fica claro que não se excluem, elas comunicam-se entre si e complementam-se, ou seja, o homem é capaz de associar uma imagem ou uma cor, por exemplo, a uma palavra ou até mesmo a uma situação anteriormente vivida por ele e vice e versa.

Sendo assim, observa-se que, mesmo sendo diferentes, as linguagens verbais e não verbais se relacionam, completando mutuamente o sentido uma da outra a fim de obter o efeito desejado e transmitir a mensagem ao leitor.

Essa relação verbal/não verbal pode ser observada claramente na linguagem publicitária, que está sempre “brincando” com o efeito que a relação das linguagens verbais e não verbais pode produzir, ou seja, num primeiro momento, o comunicador utiliza a imagem da peça publicitária para prender a atenção do interlocutor, o qual, após a leitura do texto, vai realizando as conexões entre imagem e discurso para definir um sentido para si.

Dessa forma, pode-se perceber que na relação verbal/não verbal dos textos publicitários nenhum elemento é desprovido de intenção, ou seja, cada um é responsável por transmitir uma informação específica ao leitor, ao mesmo tempo em que todos os elementos juntos têm a tarefa de conduzir o enunciatório ao efeito pretendido pelo enunciador.

Em função do desenvolvimento tecnológico, nossos modos habituais de ler um texto estão em constante reorganização, para que possamos acompanhar a diversidade de disposição dos elementos textuais que a escrita vem apresentando na mídia, ou seja, os textos visuais, aliados a diferentes configurações dos elementos textuais “obrigam” o leitor a reinventar constantemente o modo de leitura.

Em concordância com os pressupostos da multimodalidade que respaldam a linha argumentativa postulada por Dionísio (2008, p. 121), será afirmado que os gêneros textuais falados ou escritos são multimodais, isto é, seja num diálogo – em que, além da fala, usamos os gestos, as expressões faciais etc. – seja num texto escrito, tal como uma peça publicitária – em que há uma relação de harmonia e complementação, e até mesmo de dependência, entre a imagem e o texto – há a utilização de pelo menos dois modos de representação daquilo que se quer mostrar.

É importante destacar que em textos multimodais, como os de peças publicitárias, a presença do componente verbal serve como condutor

ou delimitador de sentido para o não verbal (o desenho, a foto, os traços), permitindo ao leitor que se aproxime, cada vez mais, do projeto de comunicação do produtor, publicista ou empresário.

3. O *ethos* discursivo

Baseada em uma preocupação comum a todo ser humano que vive em sociedade – “O que vão pensar de mim?” – a fala de todo o indivíduo é planejada. A escolha das palavras, as estratégias, as jogadas do que dizer e como dizer, nos diferentes círculos sociais, ou seja, a imagem que criamos para mostrar quem somos ou quem desejamos ser, chamamos de *ethos*.

Além disso, a credibilidade e a legitimidade do falante, e a aceitação do ouvinte ao que está sendo dito, são questões que abrangem o *ethos* discursivo. O enunciador, portanto, depende da vontade e da aceitação do enunciatário para a construção de seu *ethos* discursivo; essa construção não é algo definido: o enunciador sempre necessitará mostrar-se digno de credibilidade e legitimidade para ter o direito à palavra.

Entretanto, antes mesmo que o enunciador produza qualquer fala, seja ela planejada ou não, já lhe é conferido um *ethos* prévio pelo enunciatário à revelia do desejo do enunciador, ou seja, o enunciatário realiza uma leitura da imagem do enunciador por meio de suas feições, estrutura corporal, vestimentas etc., muitas vezes divergente da imagem que o enunciador deseja passar; assim como afirma Amossy (2008, p. 9): “A apresentação de si não se limita a uma técnica apreendida, a um artifício: ela se efetua, frequentemente, à revelia dos parceiros, nas trocas verbais mais corriqueiras e mais pessoais”.

Na construção do *ethos*, a interação entre o verbal e o não verbal sempre terá uma grande influência para a avaliação do enunciatário, além disso, há o alarmante de que o efeito pretendido pelo enunciador nem sempre é alcançado, ou seja, por mais artifícios e recursos que enunciador possa utilizar para mostrar um *ethos* específico ao seu enunciatário, o resultado percebido por ele pode vir a ser totalmente diferente.

Sendo assim, o enunciador conseguirá persuadir seu enunciatário se, além de demonstrar atitudes que transmitam confiança, no seu discurso, o *ethos* mostrado for harmônico com o do público alvo, permitindo a esse público que se identifique com o enunciador e reconheça naquele que fala alguém do seu meio.

No que concerne às investigações linguísticas, no domínio da Pragmática e da Semântica, a questão do *ethos* ganha espaço no início dos anos 80, na Teoria Polifônica da Enunciação de Oswald Ducrot (*apud* AMOSSY, 2008, p. 14) em que a noção do *ethos* é tratada pela concepção de enunciação da pragmassemântica, ou seja, uma teoria que enfatiza a fala como ação que visa a influenciar o parceiro.

Ao mesmo tempo, essa questão ganha força nas reflexões de Mingueneau (2008, p. 11), ao propor uma teoria para a noção do *ethos* dentro do quadro da análise do discurso, em que o enunciador necessita da colaboração do enunciatário para ter sucesso em seu discurso, ou seja, o enunciatário ao aceitar algo declarado pelo enunciador torna-se fiador dele, validando o que foi declarado, a partir de índices liberados na enunciação.

Pode-se concluir que, na construção do *ethos* discursivo, o enunciador deve levar em consideração o *ethos* prévio que lhe é conferido pelo enunciatário, e os recursos utilizados em sua apresentação ao público; fatores esses que serão responsáveis para dar legitimidade e credibilidade ao enunciador e “recrutar” adeptos ao mesmo discurso.

4. O “não dito”: a inferência

A noção de inferência originou-se na lógica formal, que atribuiu ao termo “inferência” a função de deduzir se consistia em considerar verdadeira uma proposição em relação à sua ligação com outras proposições já apresentadas como verdadeiras; transformando esse processo em um exercício de raciocínio, ao analisar seu possível valor de verdade.

No que diz respeito aos estudos linguísticos, a noção de inferência tem sido muito discutida, porém, apesar de haver tantos linguistas e estudiosos analisando o que seriam as inferências ou até onde elas poderiam ser linguisticamente fundadas, observa-se que o processo mental de retomada do texto para interpretar/reinterpretar algo que foi lido/dito, aliado às experiências que concernem a cada indivíduo, auxiliam para a realização das inferências; tornando quase impossível delimitar as inferências em grupos linguisticamente fundadas e não linguisticamente fundadas.

Bridge (*apud* DELL’ISOLA, 2001, p. 42) define inferência “como uma informação semântica não explicitamente estabelecida no texto, mas gerada pelo leitor durante o processo inferencial de especificação de pro-

posições”, ou seja, o contexto e a interação entre o texto verbal e o texto não verbal levam ao processo interpretativo de analisar o implícito e, conseqüentemente, realizar a inferência.

Dell’Isola (2001, p. 42) observa que “as inferências ocorrem na mente do leitor”. E posiciona-se afirmando que a “Inferência é um processo cognitivo que gera uma informação semântica nova, a partir de uma informação semântica anterior, em um determinado contexto”. Segundo a autora, o leitor preenche os “vazios” deixados pelo texto por meio das informações e conhecimentos adquiridos em sua experiência de vida, ou seja, o conhecimento enciclopédico, o conhecimento empírico e as experiências individuais são indispensáveis para a compreensão do texto.

Ao analisar a produção de uma inferência, Dell’Isola (2001, p. 47) aponta a memória como um fenômeno que atua tanto para auxiliar a compreensão de um texto quanto os processos inferenciais. Além disso, concorda com a opinião de Marcuschi (*apud* DELL’ISOLA, 2001, p. 51), o qual afirma que: “o certo é que a memória não é um repositório caótico de coisas e sim um instrumento estruturado e estruturante com grande dinamismo e capaz de se reorganizar a todo momento”.

O leitor realiza o processo mental de apreender as informações explícitas contidas em um determinado texto e de inferir o que está implícito para compreender o que o autor quer dizer, e essa compreensão fica, automaticamente, registrada em sua memória. O conjunto desses registros auxilia na realização de novas inferências, ao mesmo tempo em que as inferências realizadas auxiliam na formação de novos registros na memória. No entanto, as informações explícitas na superfície do texto se entrelaçam a todo tempo com as inferidas, o que faz uma exercer influência sobre a outra no processo de representação mental do texto.

Pode-se considerar que uma definição satisfatória para inferência seria que ao ler/ouvir um determinado texto, um texto publicitário, por exemplo, a fim de preencher as lacunas deixadas por esse texto, o leitor/ouvinte, além de utilizar seu conhecimento enciclopédico, faz também uso de seu conhecimento de mundo, ou seja, apoia-se nos contextos psicológicos para auxiliá-lo a interpretar o que está sendo dito, proporcionando, maior coerência contextual.

5. Os estereótipos sociais

O termo “estereótipo” – palavra de origem grega “*stereos*”, que significa sólido – originou-se, inicialmente, para designar a placa gravada sobre o metal, que servia para a impressão de imagens e textos por meio de prensa tipográfica. Tendo em vista o fato de o termo remeter a algo pré-determinado, fixado, seu significado acabou assumindo conotação pejorativa, ou seja, uma ideia que foi solidificando-se ao longo do tempo, distanciando-se da realidade, ou até mesmo quando uma generalização sem fundamento serviu de base para a criação de alguns preconceitos sociais, foram revestindo o sentido do estereótipo de uma imagem negativa, por remeter a um conceito falso.

Em contra partida, a noção de estereótipo foi pesquisada nas mais diversas áreas (ciências sociais, psicologia, linguística, análise do discurso etc.), e embora tenha sido contextualizada em suas respectivas linhas de pensamento, adotando, cada uma, um ponto de vista específico, todas as disciplinas concordaram que o estereótipo denuncia uma cristalização no nível do pensamento ou no da expressão de forma generalizada, ou seja, o estereótipo representa determinados tipos de pessoas, de coisas e de fatos, a partir de imagens pré-concebidas e cristalizadas que o indivíduo faz sob influência de seu meio social.

O processo de estereotipagem ocorre devido ao intuito da sociedade de simplificar a visão da realidade, e com isso vai enquadrando e rotulando pessoas, coisas e fatos em classes anteriormente determinadas pelo senso comum, numa tentativa de acomodação de opiniões do grupo.

Preti (1984, p. 155) também comenta que essa classificação gera falsas generalizações baseadas em julgamentos preconcebidos que nivelam e, em muitos casos, descaracterizam a individualidade dos seres e dos fatos, e por isso pode transformar-se em um perigoso processo de simplificação da realidade, impedindo as reações individuais, visto que essa generalização é transmitida de geração para geração e esses valores acabam sendo repetidos indiscriminadamente sem o necessário julgamento crítico individual.

Em virtude dessa simplificação, um fato da realidade social acaba ganhando força de norma e, conseqüentemente, são criados e reproduzidos clichês – sequências verbais cristalizadas pelo uso –, pois o homem, já no período de sua formação, vai recebendo esses clichês como “atitudes definitivas ante os fatos, pré-julgados pelas gerações que o antecederam” (PRETI, 1984, p. 156).

Entretanto, apesar de alguns aspectos negativos que a estereotipagem pode causar, observa-se o quanto todo ato comunicativo está apoiado, de alguma forma, em representações estereotipadas, que funcionam como “*domínio referencial marcado pela convencionalidade*” (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 26), ou seja, numa perspectiva discursiva, essas representações atuam como um saber prévio partilhado socialmente que, a partir de seu reconhecimento, servirá de apoio para a compreensão de elementos expostos no discurso.

A publicidade, baseada na concepção de o estereótipo atuar como um saber prévio, utiliza estereótipos verbais e visuais no intuito de interagir com o público alvo, posto que “*o estereótipo está a serviço da publicidade para garantir o sucesso do contrato de comunicação midiático previsto, por assim dizer na persuasão/sedução do cliente*” (SANTOS, 2009, p. 53), recorrendo às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos e aceitas pelo grupo, e que apresentam instruções de comportamentos esperados.

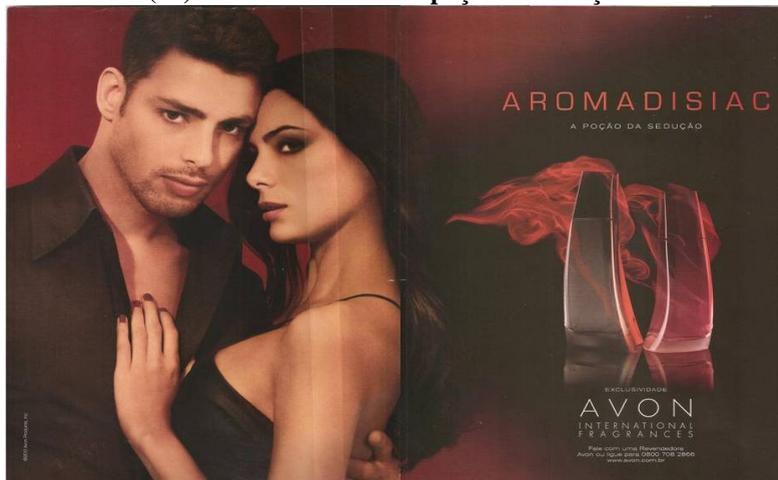
No que diz respeito às publicidades brasileiras atuais, endereçadas ao público feminino, nota-se a exploração de dois estereótipos que se relacionam entre si: um refere-se ao padrão de beleza e o outro é relativo à juventude. Observa-se que a associação da beleza como um atributo eminentemente feminino é marcante nessas publicidades, como se ser bonita e magra fosse uma obrigação de toda mulher brasileira.

Sendo assim, conclui-se que a publicidade, ao utilizar qualquer estereótipo que seja, remete a um discurso pré-existente posto como consensual no intuito de persuadir/seduzir, instaurando no possível cliente um espaço de familiaridade com o produto, como visto no caso das campanhas publicitárias voltadas para o público feminino, as quais, apoiadas nos estereótipos dos padrões de beleza, estética e juventude, garantem que a aquisição do produto anunciado incluirá a cliente no perfil das mulheres jovens, bonitas e magras.

6. O ethos da mulher em publicidades da revista Marie Claire

Consideraremos, nas peças a seguir, a exploração do *ethos* da mulher, a partir da relação entre a linguagem verbal e não verbal; observaremos as possíveis inferências que deverão ser realizadas para compreender o contexto discursivo; e analisaremos o processo de estereotipia que ocorre nelas.

(01) – “Aromadisiac – A poção da sedução”



**Ilustração (01): Publicidade do “Aromadisiac”
Fonte: *Marie Claire*, nº235, p. 4-5, out. 2010.**

Ao se deparar com a peça (01), o leitor é absorvido por um clima de paixão: as cores quentes utilizadas como fundo da cena, as duas personagens entrelaçadas, os frascos de perfume que liberam certo tipo de fumaça – sugestiva de aroma envolvente, afrodisíaco.

O texto verbal complementa o sentido já bem salientado pela imagem: o clima de sedução foi causado pelo perfume. Sendo assim, infere-se que, ao usar essa “poção”, a mulher torna-se detentora do poder de sedução, ou seja, a intenção da peça é incitar a leitora e ao mesmo tempo garanti-la de que ao adquirir esse perfume, ela será possuidora do aroma afrodisíaco capaz de transformá-la em atraente, visto que o próprio nome do perfume – uma junção entre aroma e afrodisíaco – já sugere à leitora que o poder da sedução está condicionado ao uso desse perfume.

Observa-se que a mulher aparece na peça, no papel de protagonista, de mulher sedutora, enquanto o homem atua no papel de coadjuvante, de seduzido, sugerindo a superioridade da mulher no que diz respeito à sedução, ao mostrar a inversão de papéis entre os dois – a mulher deixa de ser a seduzida (passiva) pelo galante sedutor (ativo) e passa a ser a bela sedutora (ativa) do homem indefeso (passivo).

(02) – “Intimus gel – Confiança para se sentir mais bonita.”



Ilustração (02): Publicidade do “Intimus Gel” edição especial
Fonte: Marie Claire, nº 239, p. 52-53, fev. 2011.

A mulher apresenta um *ethos* de sedutora, sensual, envolvente, feminina. Entretanto, observa-se que a modelo utilizada pela peça é jovem e magra, ou seja, além de adquirir o produto anunciado, para conseguir atrair/seduzir os homens a mulher deverá seguir os padrões estereotipados da mulher bonita, sensual e sedutora: juventude, magreza, cabelos longos e lisos, traços delicados, pele clara e roupa decotada.

Esta peça trabalha a sensualidade transmitida pela feminilidade. Observa-se que o contexto visual é sugestivo de uma tarde de primavera. Tais recursos foram utilizados no intuito de compor uma cena mais suave, mais feminina, que seja mais parecida com o jeito delicado da mulher, ou seja, no intuito de mostrar que quando ela passa tudo à sua volta fica mais feminino.

O texto verbal vem confirmar a inferência realizada anteriormente por meio do texto não verbal, ao mostrar que a edição especial do absorvente “Intimus Gel” foi especialmente criada e adequada para valorizar a feminilidade da mulher, no intuito de garanti-la que, mesmo no período menstrual, ela poderá sentir-se bem feminina.

A peça ilustra a modelo com o *ethos* de uma mulher delicada, tranquila, confiante, detentora de uma sensualidade natural, além de mostrar seu poder de sedução garantido pela sua segurança e feminilidade,

fatores responsáveis por ela tomar para si a atenção dos homens à sua volta.

Observa-se ainda que, a mulher aparece em destaque, ocupando o papel de protagonista da cena, ou seja, de mulher sedutora, ativa, enquanto o homem atua no papel de coadjuvante, de seduzido, passivo, no intuito de sugerir a superioridade da mulher no que diz respeito à sedução.

O processo de estereotipia da mulher bonita e sedutora permanece: a modelo é jovem, magra, rosto “perfeito”, com traços delicados, de pele clara, cabelos longos e lisos e vestido decotado – fatores que supostamente traduzem beleza e sedução.

7. Considerações finais

Ao longo desta pesquisa, observou-se, que as campanhas publicitárias analisadas recorreram a fatores como, relação de dependência entre o texto verbal e o não verbal, para a produção de efeito de sentido – em que as imagens eram responsáveis por sintetizar elementos e instigar o leitor; elementos implícitos e subentendidos, os quais foram reconhecidos por inferência, além de apresentarem a sensualidade feminina e o seu poder de sedução, baseados nos estereótipos de juventude e beleza, supostamente obrigatórios a toda mulher brasileira, no intuito de construir o *ethos* da mulher com imagem positiva.

Sendo assim, percebeu-se, ratificando a hipótese inicial da pesquisa, que a construção positiva da imagem feminina nas peças publicitárias analisadas foi obtida por meio da relação da linguagem verbal e não verbal, em que o contexto discursivo, a partir das pistas deixadas no texto, revela a intenção do enunciador: a exaltação à imagem da mulher e a valorização de sua juventude e beleza atuando como reforçadores do propósito de persuadir/convencer à leitora, de que a beleza, a sensualidade e o poder de sedução da mulher estão condicionados à aquisição e ao uso do produto anunciado.

Por fim, a partir da complexidade contextual encontrada nas peças publicitárias analisadas, no que diz respeito à multimodalidade textual, propomos que essa modalidade textual seja trabalhada no ensino de língua portuguesa, a fim de formar alunos capazes de identificar tais recursos, atentos a esses subentendidos, e, conseqüentemente, torná-los leitores mais críticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Vera Teixeira de. *O verbal e o não verbal*. São Paulo: UNESP, 2004.

AMOSSY, Ruth. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. (Vários tradutores). São Paulo: Contexto, 2008.

DELL'ISOLA, Regina Lúcia Péret. *Leitura: inferências e contexto sociocultural*. Série educador em formação. Belo Horizonte: Formato, 2001.

_____. *O sentido das palavras na interação leitor ↔ texto*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2005.

DIONISIO, Angela Paiva. A multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita. In: MARCUSCHI, L. A., DIONISIO, A. (Orgs.). *Fala e escrita*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

_____. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, Acir Mário et al. (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LYSARDO-DIAS, D. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: *Stockholm Review of Latin American Studies*. Issue nº 2. November, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

NEIVA Jr., Eduardo. *A imagem*. Série Princípios. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

PRETI, Dino. *A linguagem proibida: um estudo sobre a linguagem erótica*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1984.

SANTOS, Adriano Oliveira. *Perfeito para ele/Perfeito para ela – Representações do "ethos" feminino/masculino em publicidades com automóveis*. Dissertação (Mestrado em Letras). Niterói: Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense, 2009. (mimeo)