

**ANÁLISE DO INTERDISCURSO:
VIOLÊNCIA E ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

Heyde Ferreira Gomes (UFLA)

heyde.gomes@gmail.com

Márcio Rogério de Oliveira Cano (UFLA)

marciocano@dch.ufla.br

RESUMO

Todos os dias, temos contato com anúncios publicitários, seja pela televisão, seja no caminho para o nosso ambiente de trabalho ou de estudo em que vemos espalhados pela cidade os outdoors. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo estudar as estratégias linguístico-discursivas do discurso publicitário, haja vista a sua inserção social. Mais especificamente, nossa preocupação recai, neste trabalho, à relação interdiscursivo, apresentada de forma velada, com o discurso da violência. Desse modo, alguns anúncios publicitários, na tentativa de envolver o seu coenunciador, acabam promovendo uma série de estados de violência contra os vários grupos e atores sociais, utilizando-se dos traços estereotípicos que repousam na memória discursiva das comunidades discursivas para tratar o outro de forma violenta. Os estados de violência são mais sutis, e acabam passando despercebidos ao serem velados por um discurso do riso. Para entendermos como os estados de violência (orientados por um discurso de violência) acabam atravessando o discurso publicitário, analisamos uma campanha publicitária da linha de lingerie Hope (circulada no ano de 2011), em que se foi possível observar que os estados de violência constituem o discurso publicitário de forma interdiscursiva. Para isso, recorremos aos conceitos de *ethos* discursivo e cenas de enunciação (composta pela cenografia, cena englobante e genérica) para entendermos os traços dessa violência. Por fim, consideramos que esse discurso da violência constitui os traços do posicionamento do enunciador, que pode ou não ser aderidos pelo coenunciador, isso acarreta com que esse tipo de violência se perpetue, o que não é o ideal. Tomaremos como fonte de pesquisa os autores Maingueneau (2008), Cano (2012) e Michaud (1989).

Palavras-chave:

Ethos discursivo. Análise do discurso. Anúncio publicitário. Discurso da violência.

1. Introdução

Por meio de estudos na análise do discurso, bem como contato com as abordagens teórico-metodológicas de Maingueneau (2005, 2008, 2006, 2010, 2007), os estudos já efetuados sobre o discurso da violência em Cano (2012) e a noção de estados de violência para Michaud (1989), percebemos que um discurso é muito mais do que aquilo que lemos em um primeiro momento e que, ao analisarmos com mais profundidade, podemos perceber as relações e sentidos inseridos nesse discurso em uma

dimensão mais sutil. A partir desse pressuposto, encaminhamos uma série de estudos que buscam mostrar como o discurso da violência, na acepção que tomamos, extremamente sutil, atravessa e constitui os vários discursos midiáticos. Em nossos estudos, temos feito essa relação com diversos outros discursos da mídia, já no presente trabalho, selecionamos como corpus uma campanha publicitária da linha de lingerie *Hope* (2011) a fim de percebermos as relações interdiscursivas, por meio do *ethos discursivo* que é construído na cenografia da campanha.

Pelo fato do gênero do discurso *anúncio publicitário* ser um gênero de grande repercussão, estando presente em inúmeros veículos de circulação, seja na mídia impressa (jornais, revistas, cartazes, prospectos, folhetos), seja na eletrônica (cinema, televisão, internet), procuramos com este trabalho ressaltar a importância de desenvolvermos análises desses discursos, no sentido de desvelar os traços que constituem os posicionamentos dos enunciantes⁶⁰. Desse modo, este trabalho pretende apresentar como o *discurso da violência* pode acabar impregnando o discurso publicitário, promovendo uma série de *estados de violência*, neste caso específico, contra a mulher.

O discurso utilizado como corpus dessa pesquisa foi a campanha *Hope Ensina*, circulada no ano de 2011, que consiste em uma conversa entre uma mulher (interpretada pela modelo Gisele Bündchen) com seu marido, em que essa mulher aparece dando notícias “desagradáveis” a ele. Pretendemos assim, a seguir, fazer uma leitura desse anúncio, demonstrando como há várias relações em um discurso que são sutis, mas que, ao percebemos, detectamos sentido que podem ter relação de preconceito, de dominação ou exclusão de uma pessoa ou grupo específico.

⁶⁰ A fim de organizar a leitura, usaremos o termo *enunciador* para aquele que é fonte de referência do discurso e *coenunciador* para aquele que é destinatário do discurso. O termo *coenunciadores* servirá para designar tanto *enunciador* como *coenunciador* como corresponsáveis pela cena de enunciação. Essa nomenclatura foi proposta por Dominique Maingueneau, em conferência proferida no IX Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso, na Universidade Federal de Minas Gerais, promovido pela ALED (Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso), em 2011, cujo título foi: *O Aforisador, entre enunciação e anúncio*.

2. Condições de produção do discurso em análise

2.1. A campanha

O anúncio é dividido em três “peças”⁶¹, cada uma mostra a modelando uma notícia para o seu companheiro, na primeira parte ela está com roupa, com um vestido mediano, e a propaganda considera isso um ato errado de dar a notícia, em sequência aparece a modelo de lingerie, o que é considerado como a forma certa de dar a notícia. As notícias são a. que ela bateu o carro do marido, b. que ela estourou o limite do cartão de crédito (o dele e o dela), e c. que a sogra vai morar com eles.

Esse anúncio foi alvo de críticas pela *Secretaria de Políticas para as Mulheres* (SPM) que considerou que

a propaganda promove o reforço do estereótipo equivocada da mulher como objeto sexual de seu marido e ignora os grandes avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas. Também apresenta conteúdo discriminatório contra a mulher, infringindo os artigos 1º e 5º da Constituição Federal.⁶²

Na linha de raciocínio do SPM, essa propaganda desconsidera os esforços e lutas das mulheres pelo seu reconhecimento que começou desde o século XVIII, e que, até hoje, lutam por respeito e igualdade, e ainda são vistas de forma marginalizada pela sociedade. A partir do momento que a campanha se utiliza da mulher como objeto sexual do homem para “vender o seu produto” nos instiga a pensar se esse “produto” que está sendo vendido é a *mulher* ou a *lingerie*.

A Hope, por outro lado, em resposta às críticas, se pronunciou por meio de uma nota, dizendo que o anúncio queria apenas falar de forma bem-humorada sobre o poder da sensualidade da mulher brasileira e que, utilizando uma lingerie da marca Hope, seu poder de convencimento seria ainda maior:

Os exemplos nunca tiveram a intenção de parecer sexistas, mas sim, cotidianos de um casal. Bater o carro, extrapolar nas compras ou ter que receber uma nova pessoa em sua casa por tempo indeterminado são fatos desagradáveis que podem acontecer na vida de qualquer casal, seja o agente da ação homem ou mulher,

⁶¹ As peças publicitárias foram acessadas em <https://www.youtube.com/watch?v=t-ULvs2cNV0>, em 09-03-2014.

⁶² Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/propaganda-com-gisele-bundchen-e-acusada-de-discriminacao-contra-mulher>. Acesso em: 05-04-2014.

justificou a marca. E ainda,

Foi exatamente para evitar que fôssemos analisados sob o viés da subserviência ou dependência financeira da mulher que utilizamos a modelo Gisele Bündchen, uma das brasileiras mais bem-sucedidas internacionalmente. Gisele está ali para evidenciar que todas as situações apresentadas na campanha são brincadeiras, piadas do dia-a-dia, e em hipótese alguma devem ser tomadas como depreciativas da figura feminina. Seria absurdo se nós, que vivemos da preferência das mulheres, tomássemos qualquer atitude que desvalorizasse nosso público consumidor.⁶³

Vale apontarmos aqui que há quase uma década que a modelo é apontada no ranking da "Forbes" como a modelo mais bem paga do mundo.

Com isso, podemos considerar que o *tema* de uma campanha, quando trabalhado de maneira indireta, utiliza os chamados "apelos publicitários", que são conjuntos de estímulos capazes de motivar o consumidor, por meio da emoção, da razão ou do cômico, a adquirir um produto, fazer uso de um serviço ou aceitar uma ideia. Esse anúncio, desse modo, utiliza do cômico para propagar o seu produto. Dessa forma, mostra a mulher que, pelo seu charme e pelo seu corpo, é capaz de superar qualquer situação de perigo protagonizada pelo homem, mesmo que para isso se coloquem como desqualificadas e dependentes. A hipótese que podemos prever, em relação aos efeitos de sentido desse discurso, é de que para aplacar a fúria do homem, há a necessidade da mulher se oferecer como objeto sexual. Isso marca um estado de violência, velado pelo fato da protagonista ser uma modelo famosa, bem como usar a estratégia do riso para si mesma.

3. Referencial teórico

Para embasar esta pesquisa, recorremos aos conceitos de Mainueneau (2011) sobre *ethos discursivo* e *cenários de enunciação* (compostas pela cenografia, cena englobante e genérica) e aos estudos de Michaud (1989) sobre os discursos da violência, para compreendermos os traços da violência no anúncio publicitário das empresas *Hope*.

⁶³ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/09/28/Hope-esclarece-comercial-com-Gisele.html>. Acesso em: 05-04-2014.

3.1. Cenas de enunciação

A denominação de "cena de enunciação" diz respeito ao fato de que na análise do discurso o que é levado em consideração é a enunciação, em que os "papéis" dos sujeitos envolvidos não são algo que está inteiramente pronto e à disposição antes do discurso, mas sim no processo dinâmico do seu desenrolar. A cena retoma a ideia de teatro, de hipótese, e a análise do discurso revela o processo (que é a enunciação), o que nos remete que toda interação é uma encenação.

As cenas de enunciação são divididas em três: cena englobante, cena genérica e cenografia. "A cena englobante é a que corresponde ao tipo de discurso" (MAINGUENEAU, 2005, p. 98). Ou seja, a cena englobante são os traços que nos colocam dentro de um campo discursivo, ela é facilmente reconhecida ao interagir por meio de um gênero, como por exemplo, se é um campo discursivo jornalístico, publicitário, tendo, assim, cena englobante jornalística, cena englobante publicitária, entre outros. (CANO, 2012)

É por meio de um gênero do discurso que se instaura uma cena genérica possível, pois é quando os primeiros traços de uma cena de enunciação podem ser percebidos mais concretamente, além da iminência do enunciador como representação discursiva. Desse modo, a cena genérica é o que o discurso projeta, e faz com que as pessoas "atuem" de uma forma específica – assumam uma posição. Ela é propiciada pelos gêneros do discurso, um dispositivo que une um texto específico a essa cena englobante, e que, no desenrolar da enunciação, se constrói por uma cenografia na qual, de fato, ocorre a interação, fazendo construir imagens que se interagem e se reconstróem. Tanto cena englobante como cena genérica, e mesmo o gênero do discurso, possuem certa estabilidade constituída sócio-historicamente, mas é na cenografia que percebemos a carga dinâmica do desenrolar da enunciação.

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: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. (MAINGUENEAU, 2005, p. 97)

A cenografia pode ser fixa ou não, para sabermos se ela é ou não fixa é preciso analisar a cena genérica, que representa uma expectativa - tendo por base o que temos na nossa memória discursiva de como os "atores" devem agir –, se as "ações" fugirem da nossa expectativa é por-

que a cenografia muda (não é fixa). Sendo assim, como já dito anteriormente, a cenografia é um processo, e quando acontece o esperado, a cenografia é fixa.

Por fim, Maingueneau (2005) nos explica que:

Dizer que a cena de enunciação de um enunciado político é a cena englobante política, ou que a cena de um enunciado filosófico é a cena englobante filosófica etc. é insuficiente: um coenunciador não está tratando com o político ou com o filosófico em geral, mas sim com os 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 sala de aula, trata-se de um professor dirigindo-se a alunos etc. (MAINGUENEAU, 2005, p. 96).

Para podermos compreender melhor essa teoria que Maingueneau nos traz, podemos utilizar um exemplo que o próprio teórico usa em seus textos para situar o seu leitor. O exemplo usado é o de uma carta escrita por François Mitterrand em 1998 durante a campanha presidencial.

Meus caros compatriotas,

Vocês compreenderão. Desejo, nesta carta, falar-lhes da França. Graças à confiança que depositaram em mim, exerço há sete anos o mais alto encargo da República. No final desse mandato, não teria concebido o projeto de apresentar-me novamente ao sufrágio se não tivesse tido a convicção de que nos restava ainda muito a fazer juntos para assegurar a nosso país o papel que dele se espera no mundo e para zelar pela unidade da nação. Mas quero também falar de vocês, de suas preocupações, de suas esperanças e de seus justos interesses. Optei por escrever-lhes uma carta para me expressar sobre todos os grandes temas que merecem ser tratados e discutidos entre os franceses, uma espécie de reflexão em comum, como acontece quando a família se reúne à noite, em volta da mesa. (MAINGUENEAU, 2005, p. 91)

Percebemos assim que nessa carta temos a cena englobante que é a do discurso político, na qual os parceiros políticos se encontram reunidos no espaço-tempo de uma eleição. Percebemos também que a cena genérica dessa carta é a das publicações pelas quais os candidatos apresentam o seu programa a seus eleitores. E, por fim, a cenografia que temos é a da correspondência particular, o que possibilita um contato entre os dois indivíduos mantendo uma relação pessoal. Dessa forma, o quadro composto pela cena englobante e cena genérica ficam para segundo plano, pois o que emerge na cenografia é uma fala íntima, pessoal, daqueles que se sentam à mesa e conversam com muita proximidade. Essa cenografia refaz as características dos papéis daqueles que interagem, pois o coenunciador não é mais um eleitor, mas um amigo próximo que recebe o contato de alguém com quem tem intimidade, em uma conversa amis-

tosa. Essa forma de desenvolver a cenografia possibilita um envolvimento maior e uma adesão ao posicionamento do enunciador (MAINGUENEAU, 2005)

3.2. Ethos discursivo

Para Maingueneau “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto” (2005, p. 104). O sujeito enunciador é aquele que se apresenta por meio de um *ethos discursivo*, e que, se esse *ethos discursivo* for positivo, ou seja, se esse “traço” for bem aceito pelo enunciador, temos a imagem do fiador. Do mesmo modo, se o *ethos discursivo* não trazer traços positivos no seu discurso não se tem o fiador. Sendo assim, o *ethos discursivo* não é apenas a representação do “corpo físico” do enunciador, mas sim suas características (físicas e psíquicas) que são reveladas durante o processo do discurso, fazendo emergir o papel de fiador do que é dito. É importante também ressaltar que o *ethos discursivo* está dentro da cenografia, ele é sempre revelado na enunciação. Ou seja, é necessário ter a noção de que todo discurso é constituído de autor – pessoa física “por trás” do texto –, que se difere da imagem de enunciador, que é aquela construída no discurso, ou seja, o posicionamento assumido pelo autor, aquilo que ele dita que irá revelar suas características intrínsecas, por exemplo, se ele se faz como um enunciador preconceituoso, cômico, sincero, entre outros.

O *ethos discursivo* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, pois é por meio da enunciação que se revela a personalidade do enunciador, pois a enunciação dá corpo a esse *ethos discursivo*. O *ethos discursivo* “são as frações 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” (ROLAND *apud* MAINGUENEAU, 2005, p. 107). Ou seja, o *ethos discursivo* envolve a enunciação, sem estar explícito no enunciado.

O *ethos discursivo*, para constituir o fiador, passa por etapas necessárias, como do *tom* que revela a vocalidade do enunciador. Um político que faz um discurso em um programa eleitoral, ao utilizar um tom amigável, próximo, didático, pode envolver com mais eficiência o coenunciador, por outro lado se o tom for irônico, autoritário ou rígido, terá dificuldade de produzir um efeito de adesão. Seja para o discurso em modalidade oral ou escrita, o *ethos discursivo* constitui o enunciador com

um corpo encarnado, composto de traços de caráter e, muitas vezes, até uma forma de existir no mundo com um corpo físico estereotipado. Esses elementos que compõem o *ethos discursivo* revelam o enunciador e o seu posicionamento no campo discursivo.

Temos que a cenografia é importante para confirmar o posicionamento que o enunciador assume, pois é na cenografia que se revela o discurso. A cenografia mostra-se, portanto, como um espaço dinâmico e de construção que vai evoluindo no próprio acontecimento da cena e envolvendo o coenunciador, na medida em que ele vai se deixando assumir um novo papel. Não é exatamente com a cena englobante, nem com a cena genérica que os coenunciadores vão efetivamente interagir, mas com a cenografia, e é nela que o *ethos discursivo* vai emergir de fato.

3.3. Estados de violência

A violência, de modo geral, pode ser separada em dois grandes blocos, de um lado *atos de violência*, e, do outro, *estados de violência*. No que diz respeito à distinção entre *estados* e *atos* de violência, temos que os *atos* de violência são a violência em si que já conhecemos, vemos e tocamos, portanto física, e os *estados* de violência são as formas mais sutis da violência. Essa distinção foi proposta por Yves Michaud (1989) para contemplar, minimamente, duas formas maiores de percepção da violência. Essas duas noções vêm do fato de o autor identificar que o conceito de violência como ato não é suficiente para explicar todas as suas manifestações.

Tentamos fazer uma definição que dê conta tanto dos estados quanto dos atos de violência. Há violência quando, numa situação de interação, um ou vários atores agem de maneira direta ou indireta, maciça ou esparsa, causando danos a uma ou varias pessoas em graus variáveis, seja em sua integridade física, seja em sua integridade moral, em suas posses, ou em suas participações simbólicas e culturais. (MICHAUD, 1989, p. 10).

Os *estados de violência* são relativos à agressão moral, eles “supõem situações de dominação que abrangem todos os aspectos da vida social e política e se tornam, assim, cada vez menos passíveis de localização”. (MICHAUD, 1989, p. 11)

Em relação ao *discurso da violência* ele não se configura como um campo discursivo, mas apenas como uma formação discursiva, ou seja, ao refletirmos sobre o discurso da publicidade, lembramos que nele circula certos gêneros de discurso legitimados socialmente, além de pos-

suir uma série de papéis como o publicitário e o consumidor, portanto é um campo discursivo com formação discursiva específica. Já o discurso da violência não possui gêneros específicos, nem papéis sociais específicos, por isso ele só se materializa ao atravessar outros campos discursivos, pois se trata de apenas uma formação discursiva. Tal discurso pode ser de difícil percepção, por isso que se tem a distinção entre *atos* de violência e *estados* de violência, pois os *atos* de violência são mais perceptíveis, mas muitas vezes os *atos* são justificados e ninguém nunca vai assumir um papel de um ser violento. Quando dizemos que esse discurso da violência se constitui como uma formação discursiva, mas não como um campo discursivo, estamos dizendo, por exemplo, que não teremos alguém que assuma um papel legitimado socialmente como violento (machista, racista, homofóbico etc.). Esses papéis podem ser assumidos de forma velada, por exemplo, alguém pode ser contra uma mulher que sustenta a sua casa e sua família, mas não se assumir como machista e sim como uma pessoa que diz acreditar que isso é papel do homem, pois (na sua visão) a mulher que é mais apta do que o homem para cuidar dos serviços da casa (educar os filhos, manter a casa limpa e organizada, etc.). Dizemos que esse papel é velado, pois ele pode ser reconhecido como machista por outras pessoas, mas dificilmente a própria pessoa que é fonte de referência assumirá que o é.

Por isso consideramos importante esse tipo de abordagem, vemos que, no caso analisado, por meio do cômico, os coenunciadores acabam assumindo o discurso da violência contra a mulher, em que como o machismo se propaga, fazendo com que muitos coenunciadores não percebem o tom de dominação da imagem do homem sobre a da mulher. E, com isso, acabam aceitando como verdadeiro esse estereótipo de que a mulher é subordinada do homem, e desconsideram as lutas das mulheres em busca de reconhecimento, igualdade e independência.

4. Análise do discurso selecionado

Depois de explorarmos tais pontos, iremos agora expor as análises do corpus da nossa pesquisa. Retomando, a campanha da *Hope* é dividida em três “peças”, cada uma mostra uma mulher (Gisele Bündchen) dando uma notícia para o seu companheiro, na primeira parte ela está com roupa, e a propaganda considera isso como um ato errado de dar a notícia, em sequência aparece a modelo de lingerie, que é considerado como a forma certa de dar a notícia. As notícias são que ela bateu o carro do ma-

rido, que ela estourou o limite do cartão de crédito (dele e dela), e que a sogra vai ir morar com eles. Nesse gênero do discurso *anúncio publicitário*, inserido dentro de uma cena englobante publicitária, que liga um texto a uma cena genérica, faz emergir uma cenografia, que é a de uma conversa cotidiana entre marido e mulher, e que, por sua vez, refazem as imagens típicas de um comercial, o “consumidor” e o objeto de “desejo”, de “compra”. Ainda, além disso, aparece no anúncio um carimbo, que no momento em que a modelo aparece de roupa é carimbada a palavra “errado”, e quando a modelo aparece usando a lingerie *Hope* é carimbada com a palavra “certo”. Consideramos que isso ativa nossa memória discursiva para uma cenografia de sala de aula, em que encontramos o papel do professor que dita o que é certo e o que é errado.

A cena genérica de anúncios publicitários traz uma problemática à parte, ela não possui qualquer cenografia típica. Trata-se de um grupo de gêneros do discurso que, toda vez que for acionado, utilizará um modo de dizer de outro gênero. Sendo assim, a expectativa mínima de um coenunciador é de se assumir como consumidor para uma venda de um produto. Dessa forma, a cenografia sempre será diferente, a venda de um produto pode ser feita por uma cenografia de um diálogo cotidiano, de um poema, de uma conversa na academia, de um conto de fadas etc. E é o que ocorre no anúncio analisado.

A cena englobante publicitária e a cena genérica de anúncio ficam em segundo plano, pois os coenunciadores interagem por meio de uma cenografia de marido e mulher, em que a mulher aparece dizendo para o marido as coisas erradas que ela fez, mas para aplacar a sua fúria, prefere conversar em um corpo sensual, vestindo calcinha e sutiã da *Hope*. O coenunciador é envolvido nessa cenografia como aquele que ouve a conversa entre o marido e a mulher de fora. Ficando em uma posição não mais de consumidor, mas de expectador dessa conversa com traços do humor, do riso, pois é como se a Gisele Bündchen fizesse piada de si mesma. E é aí que instaura a problemática do *ethos discursivo*, o coenunciador interage com um *ethos discursivo* constituído a partir de uma imagem estereotipada da modelo ou com uma esposa que se submete a essa encenação para não sofrer consequências mais graves da atitude do marido?

É importante ressaltarmos também que na propaganda analisada, temos o nosso conhecimento *a priori* de quem é a Gisele Bündchen (modelo famosa, independente financeiramente). Porém, o *ethos discursivo* que é formado no discurso, é o de uma mulher dependente e dominada

pelo seu companheiro. O coenunciador fica no impasse de interagir com as duas imagens, tanto a imagem física da Gisele, quanto à imagem do *ethos discursivo* que se tem dela, que contradiz com sua imagem empírica, pois a mulher Gisele jamais teria problemas financeiros e jamais teria que se submeter sexualmente ao marido para aplacar sua fúria. Entretanto, mesmo o coenunciador tendo conhecimento de quem é a Gisele, ele pode continuar a interagir efetivamente com um *ethos discursivo*, resultante dos traços que estão em sua memória, que se atualizam a partir dos traços que surgem do seu próprio enunciado revelado na cenografia construída (uma conversa cotidiana entre marido e mulher). Portanto, podemos dizer que o *ethos discursivo* atualiza uma representação estereotipada de uma personagem de comercial (de uma mulher que fez algo errado que precisa se redimir com seu superior, seu companheiro), devido à cenografia.

Essa campanha traz o estereótipo da mulher como um objeto sexual do homem, em que só usando o seu corpo é que ela é capaz de “convencer” o homem, o que, além de tudo, mostra que a mulher é também subordinada ao homem, portanto ele é o seu dominador, e ela adquire a posição de dominada.

Podemos confirmar o posicionamento que enunciador assume na cenografia, ou seja, é por meio da conversa entre a mulher e o seu marido que podemos afirmar que se trata de um estereótipo de mulher subordinada. Esse posicionamento toma uma existência que é partilhada por sua comunidade de *coenunciadores* e que orienta modos de raciocinar típicos desse grupo, o que faz com que tais *coenunciadores* possam aderir e incorporar tal imagem estereotipada de mulher dominada que não sabe dirigir e que extrapola o limite do cartão. Dessa forma, esse anúncio constrói representações de certos grupos por meio dos estereótipos negativos.

Em tal cenografia a problemática entre a imagem da mulher submissa e a imagem de uma modelo famosa, constrói um fiador também problemático, mas bastante eficiente para o envolvimento do coenunciador. Como vimos, para que haja adesão do coenunciador ao posicionamento do enunciador, há de se construir uma instância discursiva por meio do *ethos* que é a figura do fiador. Essa figura é uma instância positiva que afiança aquilo que é dito no discurso. No caso desse anúncio, podemos detectar que o afiançamento se dá primeiro por uma imagem de mulher esposa – tal como a memória discursiva de uma sociedade constitui a esposa como alguém que deve ser atenta ao marido, uma esposa sensual como toda mulher brasileira –. Essa imagem, para parcela do pú-

blico consumidor é positiva. Mas também, podemos agregar a essa imagem a própria imagem empírica de Gisele, pois pela sua fama não há como desagregar a personagem constituída em cena da imagem empírica. Esse efeito é sustentado pelo discurso do riso, pois a cenografia, atravessada por esse discurso, permite um efeito de piada em que Gisele e os consumidores riem da piada que ela faz com ela mesma. Tendo esse fiador, esse tom cômico de si mesmo, a possibilidade do coenunciador se identificar como alguém que ri junto com ela ou como uma mulher que quer ser como ela, - esposa, linda, bem-humorada e sensual -, só pode afiançar o que diz, trazendo para o seu posicionamento esses coenunciadores, posicionamento, no entanto que é marcado por um estado de violência contra a mulher ao atualizar um estereótipo negativo.

A campanha não se faz como machista, em nenhum momento ela se assume como machista, porém, a posição assumida por ela, nos leva a interpretá-la como tal. Esse anúncio é em si um *estado de violência*. A partir dessas peças podemos observar como o posicionamento assumido pelo *ethos discursivo* retrata uma mulher subordinada ao seu marido e que só ao usar do seu corpo é que ela é capaz de convencer o homem a não “brigar” com ela, e aceitar as notícias que ela está lhe dando. Além disso, o corpo do anúncio é de um estereótipo de mulher que não sabe dirigir, por isso bate o carro do marido (e em um recorte do anúncio ela fala que bateu o carro de novo, ou seja, mais de uma vez), e o estereótipo de mulher consumista, que consegue estourar o limite dos dois cartões de crédito (tanto o dela quanto o dele).

Sendo assim, podemos considerar o *lugar estereotipado em que se coloca a mulher* dessa campanha como *violento*. O discurso da violência é constitutivo no posicionamento do enunciador. Colocar todo um grupo (a mulher no caso) em um único estereótipo negativo é um estado de violência.

5. *Considerações finais*

Para a análise do discurso, uma realidade só passa a existir a partir do momento em que ela faz parte de um discurso, que ela está dentro de um discurso. Se concordarmos que o discurso empregado pelo anúncio é um estado de violência contra a mulher, passamos a ter essa violência como sendo uma realidade. Para Cano (2012) um acontecimento só pode ser trazido ao mundo por meio de modos de dizer e para isso contamos com vários modos. Para cada um desses modos de dizer, por meio de um

dispositivo que é o gênero, haverá um enquadramento do acontecimento que lhe possibilita os sentidos de acordo com os discursos em que ocorre, e é sempre com esse enquadramento que coenunciadores interagirão, mas nunca com o acontecimento. Dessa forma, fica claro que, para que o coenunciador possa aderir ao posicionamento do enunciador, usa-se uma cena e se constroem imagens nessa cena como estratégias de envolvimento do coenunciador.

São por essas justificativas que consideramos que esse anúncio expressa um *estado de violência*, algo sutil que se não analisado e refletido passa despercebido, o que gera com que muitas pessoas indiretamente assumam o mesmo discurso de violência. Com isso, também percebemos como um discurso tão presente no nosso dia a dia é constituído por uma série de *estados de violência* contra os vários grupos e atores sociais, utilizando-se dos traços estereotípicos que repousam na *memória discursiva* das comunidades discursivas para tratar o outro de forma violenta. Considerando que esse discurso da violência constitui os traços do posicionamento do enunciador, que pode ou não ser aderidos pelo coenunciador, isso acarreta com que esse tipo de violência se perpetue, o que não é o ideal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANO, Márcio Rogério de Oliveira. O *ethos discursivo* e o ensino de leitura na escola. In: NASCIMENTO, Jarbas Vargas. (Org.). *Espaços da textualidade e da discursividade*. São Paulo: Terracota, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad.: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. *Cenas da enunciação*. Org.: Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. *Discurso literário*. Trad.: Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. *Doze conceitos em análise do discurso*. Org.: Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez Souza-e-Silva. Trad.: Adail Sobral et al. São Paulo: Parábola, 2010a.

_____. *Gênese dos discursos*. Trad.: Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2007.

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

_____. *O discurso pornográfico*. Trad.: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2010b.

MICHAUD, Yves. *A violência*. Trad.: L. Garcia. São Paulo: Ática, 1989.

SOUZA, Lívia Cristina Pereira de; LARA, Ana Gabriela da Costa. *O gênero propaganda na escola: uma análise de aulas de leitura*. (2009). Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2009/12/O-genero-propaganda-na-escola-Artigo-Gatilho1.pdf>>. Acesso em: 05-2015.