

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

JULIANNA CHRISTINA CARVALHO BECHIR

**A RECONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DA SKOL EM SUAS CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO DISCURSO**

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2020

JULIANNA CHRISTINA CARVALHO BECHIR

**A RECONSTRUÇÃO DO *ETHOS* DA SKOL EM SUAS CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO DISCURSO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística do Texto e do Discurso.

Área de Concentração: Linguística do Texto e do Discurso (2).

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso (2B).

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Ximenes Cunha.

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2020

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

B391r Bechir, Julianna Christina Carvalho.
A reconstrução do ethos da Skol em suas campanhas publicitárias
[manuscrito] : uma análise argumentativa do discurso / Julianna Christina
Carvalho Bechir. – 2020
141 f., enc.

Orientador: Gustavo Ximenes Cunha.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 134-139.

Anexos: f. 140-141.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Publicidade – Linguagem – Teses. 3. Mulheres – Brasil –
Teses. 4. Propaganda – Brasil – Teses. 5. Mídia – Aspectos sociais – Teses. 6. Discurso
midiático – Teses. I. Cunha, Gustavo Ximenes. II. Universidade Federal de Minas Gerais.
Faculdade de Letras. III. Título.

CDD : 418



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS



FOLHA DE APROVAÇÃO

**A reconstrução do ethos da Skol em suas campanhas publicitárias:
uma análise argumentativa do discurso**

JULIANNA CHRISTINA CARVALHO BECHIR

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Mestre em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.

Aprovada em 18 de fevereiro de 2020, pela banca constituída pelos membros:


Prof(a). Gustavo Ximenes Cunha - Orientador
UFMG


Prof(a). Meliandro Mendes Galinari
UFOP


Prof(a). Helcira Maria Rodrigues de Lima
UFMG

Belo Horizonte, 18 de fevereiro de 2020.

Para vovó Jovita e vovó Martha, mulheres “de aço e de flores”

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pelos dons a mim concedidos. Aos meus pais, por sempre abraçarem meus sonhos. Obrigada por acreditarem na minha capacidade e por me apresentarem numerosos atalhos durante este percurso. À minha irmã, Thaís, que compartilhou da mesma experiência e trouxe leveza a essa caminhada. Obrigada pela força, pela paciência e por me fazer rir mesmo diante das adversidades. Principalmente, obrigada pelo amor incondicional e por acreditar em mim quando eu mesma duvidei das minhas aptidões. Aos meus irmãos, Jorge Lucas e João Marcos, pela presença constante e por alegrarem minha trajetória. Obrigada pela confiança que sempre depositaram em mim. Aos meus familiares, especialmente aos meus avós, pelo exemplo de força e superação. À minha querida prima, Tati, que mesmo partindo muito cedo, foi um grande exemplo de mulher para mim, pelo seu ânimo, coragem e determinação. Obrigada pela curta, porém inesquecível passagem em minha vida. Aos meus amigos, pelo apoio e pelos sorrisos.

Agradeço ao meu estimado orientador, Gustavo, pelo constante reconhecimento do meu trabalho e pela humanidade ao conduzir minha orientação. Obrigada pelo exemplo de dedicação, caráter, sensibilidade e profissionalismo. Aos demais professores que passaram pela minha vida e deixaram marcas em toda a minha trajetória escolar e acadêmica. À UFMG, universidade que me acolheu durante a graduação e também agora no mestrado, por ser um espaço plural de conhecimento e de valorização da diversidade e das múltiplas trocas. À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), pelo apoio financeiro dispensado a essa pesquisa. Aos membros da banca avaliadora, professora Helcira Maria Rodrigues de Lima e professores Melliandro Mendes Galinari e Luciano Magnoni Tocaia, por aceitarem participar de minha defesa e pela leitura cuidadosa da minha dissertação.

Modelagem – mulher

Assim foi modelado o objeto:
para subserviência.
Tem olhos de ver e apenas
entrevê. Não vai longe
seu pensamento cortado
ao meio pela ferrugem
das tesouras. É um mito
sem asas, condicionado
às fainas da lareira
Seria uma cântaro de barro afeito
a movimentos incipientes
sob tutela.
Ergue a cabeça por instantes
e logo esmorece por força
de séculos pendentes.
Ao remover entulhos
leva espinhos na carne.
Será talvez escasso um milênio
para que de justiça
tenha vida integral.
Pois o modelo deve ser
indefectível segundo
as leis da própria modelagem.

(Henriqueta Lisboa)

RESUMO

É recorrente a significação da mulher como objeto sexualizado e estereotipado na história da publicidade de cervejarias no Brasil (WARMLING; BARRAGAN, 2012). Consideradas de cunho machista, em função de seus conteúdos sexistas que fazem apologia à submissão e à objetificação da mulher, tais campanhas têm sido cada vez mais criticadas no cenário atual, no qual movimentos feministas têm se apresentado em evidência no contexto midiático (BERTO, 2015). Nas campanhas publicitárias da marca ‘Skol’, é bastante comum a presença da mulher como forma de apelo sexual e físico. Tradicionalmente, a mulher tem sido significada nas publicidades de cerveja como aquela que serve a bebida (dificilmente é retratada como quem a consome) e está normalmente semi-nua, tendo seu corpo exposto como objeto de satisfação masculina (DIP, 2015). Partimos da hipótese de que, inserida em um contexto sócio-histórico marcado pelo protagonismo do discurso feminista, a ‘Skol’ decidiu mudar seu posicionamento e lançar campanhas que tentam desconstruir preconceitos e estereótipos, com o intuito de modificar a imagem da marca e ampliar seu mercado consumidor. Uma delas foi a campanha ‘Redondo é sair do seu passado – Reposter’, que apresenta um conteúdo que se vale do discurso feminista com o objetivo de agregar o público que se identifica com os valores feministas ao seu mercado. Essa peça publicitária motiva o desenvolvimento do presente trabalho, já que traz mudanças relevantes com relação à imagem da marca ‘Skol’, suscitando uma análise da reconstrução de seu *ethos* como parte do projeto persuasivo da marca. Com o intuito de compreender de que forma se dá a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’, analisamos 04 peças publicitárias de campanhas atuais da marca, a partir das contribuições da teórica francesa Ruth Amossy (2005a; 2005b; 2011; 2018), mais especificamente de sua mais recente abordagem: a análise argumentativa do discurso. Como resultado da análise, tentamos mostrar a função comercial que o novo *ethos* da ‘Skol’ desempenha enquanto estratégia de persuasão. Como o objetivo primeiro da marca é angariar público consumidor, nesse exercício de diálogo com o público feminista, impera a lógica do capital, que rege e direciona as estratégias estabelecidas pela marca para persuadir. A reconstrução do *ethos* da marca acompanha, assim, as reivindicações feministas por novas representações do feminino no cenário midiático e social. Não por acaso, somente diante do contexto atual, marcado por movimentos feministas, houve uma retratação e uma mudança de posicionamento da marca. Nesse sentido, as estratégias utilizadas para a construção do novo *ethos* da ‘Skol’ colocam em xeque seu posicionamento frente o sistema capitalista.

Palavras-chave: argumentação, discurso feminista, *ethos*, feminino.

RÉSUMÉ

La signification des femmes en tant qu'objet sexualisé et stéréotypé dans l'histoire de la publicité pour la bière au Brésil est récurrente (WARMLING; BARRAGAN, 2012). Considérées de nature sexiste, en raison de leur contenu sexiste qui fait excuser la soumission et l'objectivation des femmes, telles campagnes ont été de plus en plus critiquées dans le scénario actuel, dans lequel les mouvements féministes ont été mis en évidence dans le contexte médiatique (BERTO, 2015). Dans les campagnes publicitaires de la marque « Skol », la présence des femmes comme forme d'attrait sexuel et physique est assez courante. Traditionnellement, les femmes ont été désignées dans la publicité pour la bière comme ceux qui servent la boisson (à peine représentées comme qui le consomme) et sont généralement à moitié nues, avec leur corps exposé comme un objet de satisfaction masculine (DIP, 2015). Nous partons de l'hypothèse que, insérée dans un contexte socio-historique marqué par le protagonisme du discours féministe, la « Skol » a décidé de changer de positionnement et de lancer des campagnes qui tentent de déconstruire les préjugés et les stéréotypes, afin de modifier l'image de la marque et d'élargir son marché de consommation. L'une d'entre elles était la campagne « Redondo é sair do seu passado – Reposter », qui présente un contenu qui s'appuie sur le discours féministe dans le but d'ajouter à son marché le public qui s'identifie aux valeurs féministes. Cette pièce publicitaire motive le développement de ce travail, car elle apporte des changements pertinents par rapport à l'image de la marque « Skol », ce qui incite à une analyse de la reconstruction de son *ethos* dans le cadre du projet persuasif de la marque. Afin de comprendre comment se déroule la reconstruction de l'*ethos* de la « Skol », nous avons analysé 04 pièces publicitaires des campagnes actuelles de la marque, à partir des contributions de la théoricienne française Ruth Amossy (2005a; 2005b; 2011; 2018), plus précisément de sa dernière approche: l'analyse argumentative du discours. À la suite de l'analyse, nous essayons de montrer la fonction commerciale que le nouvel *ethos* de la « Skol » joue comme stratégie de persuasion. Comme l'objectif premier de la marque étant d'attirer des publics consommateurs, dans cet exercice de dialogue avec le public féministe, prévaut la logique du capital, qui régit et oriente les stratégies établies par la marque pour persuader. La reconstruction de l'*ethos* de la marque suit ainsi les revendications féministes pour de nouvelles représentations du féminin dans le milieu médiatique et social. Pas par hasard, seulement dans le contexte actuel, marqué par des mouvements féministes, il y a eu une rétraction et un changement de positionnement de la marque. En ce sens, les stratégies utilisées pour construire le nouvel *ethos* de la « Skol » remettent en cause son positionnement par rapport au système capitaliste.

Mots-clés: argumentation, discours féministe, *ethos*, féminin.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 01: O discurso publicitário e sua representação do feminino.....	15
1.1 O discurso publicitário.....	15
1.2 A publicidade e o feminino: corpo e representação.....	21
1.2.1 A representação do corpo no discurso publicitário.....	21
1.2.2 A representação do feminino na publicidade brasileira.....	27
1.3 O feminino na publicidade de cerveja.....	35
1.4 O movimento feminista no Brasil.....	39
1.5 O feminismo de mercado.....	43
CAPÍTULO 02 – A ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO.....	51
2.1 A Arte Retórica: dos fundamentos clássicos às discussões contemporâneas.....	51
2.2 A análise argumentativa do discurso.....	57
2.2.1 O lugar do auditório na argumentação.....	61
2.2.2 A <i>doxa</i> ou a importância da opinião compartilhada na argumentação.....	67
2.2.3 O <i>ethos</i> discursivo.....	70
2.2.3.1 <i>Ethos</i> e estereótipo.....	75
2.2.4 Contribuições da pragmática na análise argumentativa do discurso.....	80
2.2.4.1 O dito.....	80
2.2.4.2 O não dito ou o implícito: pressupostos e subentendidos.....	86
CAPÍTULO 03 – METODOLOGIA.....	93
CAPÍTULO 04 – ANÁLISE ARGUMENTATIVA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA ‘SKOL’.....	101
4.1 Análise da peça publicitária ‘Redondo é sair do seu passado - Reposter’.....	102
4.1.1 A relação entre o orador e o auditório.....	104
4.1.2 Análise da <i>doxa</i> e dos lugares-comuns do auditório.....	109
4.1.3 Análise dos estereótipos e dos processos de estereotipagem.....	110
4.1.4 Estudo do dito e do não dito.....	114
4.2 Análise das demais campanhas publicitárias componentes do <i>corpus</i>	116
4.2.1 A relação entre o orador e o auditório.....	118
4.2.2 Análise da <i>doxa</i> e dos lugares-comuns do auditório.....	122

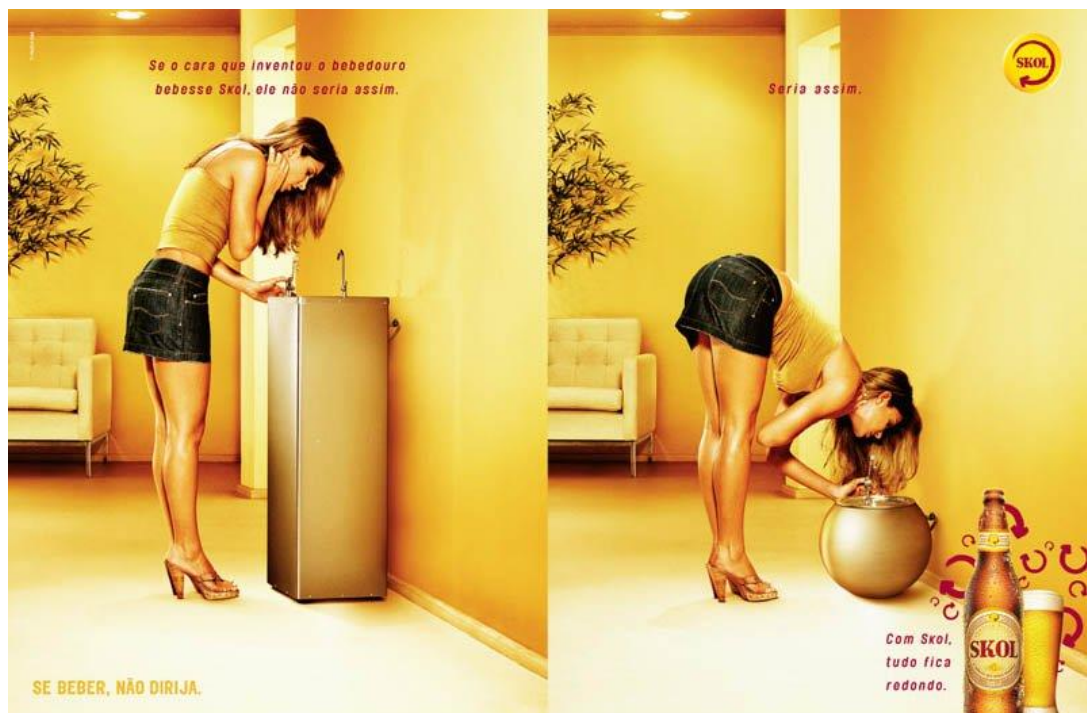
4.2.3 Análise dos estereótipos e dos processos de estereotipagem.....	123
4.2.4 Estudo do dito e do não dito.....	125
4.3 A reconstrução do <i>ethos</i> da ‘Skol’ nas campanhas em análise.....	127
CONCLUSÃO GERAL.....	133
REFERÊNCIAS.....	136
ANEXO.....	142

INTRODUÇÃO

É recorrente a significação do feminino como objeto sexualizado e estereotipado na história da publicidade de cervejarias no Brasil. Nas campanhas brasileiras de cerveja, é notável o interesse das marcas em apresentarem uma visão objetificada e submissa da mulher, utilizando sua imagem de forma sexualmente apelativa e, ao mesmo tempo, de maneira persuasiva, de modo a despertar a atenção de seu público-alvo, tradicionalmente masculino (WARMLING; BARRAGAN, 2012). Consideradas de cunho machista, em função de seus conteúdos sexistas que fazem apologia à submissão e à objetificação da mulher, tais campanhas têm sido cada vez mais criticadas no cenário atual, no qual movimentos feministas têm se apresentado em evidência no contexto midiático (BERTO, 2015).

Nas campanhas da marca ‘Skol’, é bastante comum a presença da mulher como forma de apelo sexual e físico. Juntamente com a naturalização da objetificação da mulher, diversas imagens circulam a respeito da posição que ela ocupa na organização social. Assim, tradicionalmente, a mulher tem sido significada nas publicidades de cerveja como aquela que serve a bebida (dificilmente é retratada como quem a consome) e está normalmente semi-nua, tendo seu corpo exposto como objeto de satisfação masculina (DIP, 2015). Vejamos um exemplo:

Figura 01: Anúncio publicitário da marca ‘Skol’



Podemos considerar esse anúncio publicitário machista por uma série de motivos: primeiramente, é possível perceber que a modelo do anúncio utiliza roupas curtas e justas, além de salto alto, símbolos de sensualidade feminina que fazem parte do imaginário masculino; em segundo lugar, podemos observar características estereotipadas na modelo escolhida para fotografar o anúncio: é magra, alta, branca e loira, atributos que correspondem à minoria das mulheres brasileiras e que, portanto, não representam a identidade corporal da maior parte das brasileiras; em terceiro lugar, é evidente que a posição em que a mulher se encontra na segunda foto é significada de forma sexualizada e, em função disso, o anúncio apresenta um conteúdo sexualmente apelativo. Todas essas características fazem com que o anúncio construa uma imagem da mulher ligada ao estereótipo do padrão de beleza feminino e à sua objetificação. Além disso, o discurso que a campanha veicula (“Se o *cara* que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim.”) traz memórias associadas à histórica participação dos homens na ciência, em detrimento da exclusão das mulheres nesse campo (BOLZANI, 2017). Esse discurso reforça a banalização da participação das mulheres na atividade científica, colocando o homem na posição de detentor do conhecimento e a mulher como mera beneficiária de suas invenções.

Por fim, podemos perceber que, no texto da campanha (“Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim.”), a condicional leva a crer que, na visão de mundo da marca e da agência responsável pelo anúncio, apenas homens que consomem ‘Skol’ sabem como uma mulher deve ser realmente tratada. O texto sugere que, em um mundo onde todos os homens bebem ‘Skol’, a mulher é considerada apenas um objeto de desejo. A relação entre a linguagem verbal e a imagem é que torna o anúncio extremamente sexista.

Partimos da hipótese de que, inserida em um contexto sócio-histórico marcado pelo protagonismo do discurso feminista, a ‘Skol’ decidiu mudar seu posicionamento e lançar campanhas que tentam desconstruir preconceitos e estereótipos, com o intuito de modificar a imagem da marca e ampliar seu mercado consumidor. Uma delas foi a campanha ‘Redondo é sair do seu passado – Reposter’² (veiculada na página da ‘Skol’ no ‘Facebook’ no Dia Internacional da Mulher em 2017), que apresenta um conteúdo que se vale do discurso

¹ <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866/>

² https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0

feminista com o objetivo de agregar o público que se identifica com os valores feministas ao seu mercado³.

A peça publicitária ‘Reposter’ surgiu como uma forma de a marca ‘Skol’ se redimir por ter veiculado anúncios machistas no carnaval de 2015, nos quais havia enunciados como “Esqueci o ‘não’ em casa”, trazendo à tona memórias de assédio e estupro. Desde então, a marca tem apostado em campanhas que buscam valorizar a diversidade e o respeito, tais como ‘Redondo é sair do seu quadrado’ e ‘Redondo é sair do seu passado’, sendo esta última a campanha publicitária na qual a peça ‘Reposter’ foi veiculada. O vídeo da peça traz seis ilustradoras e artistas plásticas que recriam anúncios antigos divulgados pela marca no passado, ressignificando a imagem do feminino nas novas ilustrações. Essa peça publicitária motiva o desenvolvimento do presente trabalho, já que traz mudanças relevantes com relação à imagem da marca ‘Skol’, suscitando uma análise da reconstrução de seu *ethos* como parte do projeto persuasivo da marca.

Com o intuito de compreender de que forma se dá a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’, pretendemos analisar 04 peças publicitárias de campanhas atuais da marca (‘Redondo é sair do seu passado – Reposter’; ‘No verão, tá redondo, tá junto – Mãe’; ‘No verão, tá redondo, tá junto – Saia’ e ‘No Carnaval, tá redondo, tá junto – Chegar pegando’)⁴. Para tanto, apoiarnos-emos, em especial, nas contribuições da teórica francesa Ruth Amossy (2005a; 2005b; 2011; 2018), mais especificamente em sua mais recente abordagem: a análise argumentativa do discurso. O aparato teórico-metodológico da autora alia-se à tradição retórica e incorpora fundamentos de abordagens contemporâneas para o tratamento do *ethos* e dos demais fenômenos que concernem à argumentação. Assim, teremos como pano de fundo, além dos postulados de Aristóteles, contribuições de outros autores que dialogam com Amossy, tais como Perelman e Olbrechts-Tyteca, Oswald Ducrot, Paul Grice, Dominique Maingueneau e Catherine Kerbrat-Orecchioni.

As perguntas motivadoras para a confecção deste trabalho foram: a) por que, nesse momento histórico distinto, é importante que a publicidade mude a imagem da mulher?; b)

³ Entendemos por ‘discurso feminista’ a emergência de um discurso advindo de movimentos históricos de lutas feministas por direitos e mudanças na condição de vida das mulheres. Um discurso pautado na afirmação da igualdade de gêneros e no protagonismo das mulheres em lugares e situações que outrora lhes foram negados, em função da cultura patriarcal que historicamente sempre regeu nossa sociedade (SOUZA; BARBOSA, 2017).

⁴ Campanhas veiculadas no canal da ‘Skol’ no *Youtube* nos dias 08 de março de 2017, 18 de outubro de 2017, 26 de outubro de 2017 e 16 de janeiro de 2018, respectivamente. Disponíveis em:

https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0&t=2s

<https://www.youtube.com/watch?v=eKSpERUAlsU/>

<https://www.youtube.com/watch?v=xl2mcoDPNsE/>

<https://www.youtube.com/watch?v=kxTCQXfxKBI>

Acesso em: jun/2018.

por que motivo a ‘Skol’ veiculou uma campanha que se vale do discurso feminista em sua página do ‘Facebook’ no Dia Internacional da Mulher?; c) os discursos veiculados nas campanhas atuais da marca contribuem para a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’?; d) de que maneira a imagem da mulher é reconstruída nas novas peças publicitárias, em comparação com as antigas?; e) de que forma o feminismo é representado discursivamente?; f) como poderíamos avaliar a mudança de perspectiva: há interesse mercadológico ou mudança ideológica genuína?; g) quais seriam as pressões sociais ao redor dessa mudança? Tais indagações justificam o desenvolvimento desta pesquisa.

O objetivo principal do presente trabalho é analisar a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’ em 04 peças publicitárias componentes de campanhas atuais da marca. Pode-se afirmar que a ‘Skol’ tem o intuito de persuadir, de conquistar a adesão de seu público-alvo em suas campanhas, o que nos leva a analisar o projeto de persuasão do locutor (a marca ‘Skol’) a partir da construção de uma imagem de si e da projeção de uma imagem ressignificada da mulher, com o objetivo de exercer influência sobre o público que se identifica com valores feministas. Para tanto, pretendemos descrever as modalidades de argumentação do locutor, o qual tem como propósito direcionar o enunciado ao alocutário, a fim de orientar seu modo de ver e de pensar (AMOSSY, 2011).

Partindo do pressuposto de que a ‘Skol’ sempre cultivou um posicionamento marcado por discursos machistas e considerando que a argumentação muda dependendo da situação de comunicação, pretendemos descrever as modalidades argumentativas da ‘Skol’ no contexto atual. Queremos, assim, analisar como a argumentação se inscreve na materialidade linguageira em diferentes situações de comunicação (AMOSSY, 2011).

Finalmente, acreditamos que este trabalho apresenta relevância social, visto que busca analisar as mudanças no cenário publicitário no que diz respeito à representação da mulher na sociedade brasileira contemporânea. Por esse motivo, a pesquisa apresenta uma contribuição aos estudos de Análise do Discurso, já que estabelece um vínculo necessário com o contexto social, podendo levar a reflexões acerca do posicionamento da publicidade diante do ressurgimento de movimentos reivindicatórios de cunho feminista. Ademais, trata-se de um trabalho interdisciplinar, que poderá lançar luzes às pesquisas do âmbito da Comunicação Social/Publicidade e Propaganda.

CAPÍTULO 01: O DISCURSO PUBLICITÁRIO E SUA REPRESENTAÇÃO DO FEMININO

Neste capítulo, pretendemos apresentar uma contextualização dos temas que cercam nosso objeto de estudo ou nos quais este se encontra inserido. Para tanto, na subseção 1.1 queremos explorar as características do discurso publicitário, já que nosso *corpus* pertence a esse tipo de discurso, apresentando suas peculiaridades, sua dimensão argumentativa e persuasiva, além de sua aplicabilidade como fenômeno econômico. Na subseção 1.2, por sua vez, trataremos da representação da mulher na publicidade, abordando sua sexualização e objetificação na mídia. Antes, porém, discorreremos acerca de aspectos ligados ao corpo, na história e, mais especificamente, na mídia, a fim de compreendermos de que forma o corpo emerge como linguagem na publicidade e como artefato cultural contemporâneo. Já na subseção 1.3, vamos explorar a representação do feminino na publicidade de cerveja, trazendo contribuições de trabalhos que se dedicaram a analisar o papel da mulher nessas publicidades. Na subseção 1.4, pretendemos apresentar uma breve contextualização acerca do movimento feminista no Brasil, a fim de estabelecermos um diálogo desses movimentos com o chamado ‘feminismo de mercado’, movimento que será discutido na seção 1.5 e que mostra de que maneira empresas têm se apropriado do discurso feminista para fins mercadológicos e capitais.

1.1 O discurso publicitário

Em consonância com Magalhães (2005), podemos dizer que, na cultura do consumo, a publicidade constitui um discurso dominante que determina modos de ser, de agir e de se identificar no mundo. De acordo com a autora, considerando o papel da mídia na vida social e cultural dos indivíduos, é relevante analisar seus meios de trabalho e seus objetivos, a fim de que haja uma melhor compreensão sobre suas estratégias e sua influência na conjuntura social contemporânea. Conforme Magalhães (2005), as práticas sociais midiáticas engendram, desenvolvem e transformam a todo o tempo o gênero discursivo publicitário, o que lhes confere um estatuto de grande importância para a compreensão da construção discursiva das representações identitárias na pós-modernidade.

Monnerat (1999) afirma que a publicidade, como fenômeno econômico, estabelece, a partir dos valores atribuídos aos objetos que anuncia, uma noção de *status* que chama a atenção do consumidor. A autora comenta que os objetos anunciados, ligados ao lazer e ao conforto, relacionam-se muito mais a um sentido cultural do que à sua qualidade, já que são

idealizados pelos consumidores a partir dos valores que são associados a eles quando inseridos em um discurso publicitário. A publicidade, dessa forma, é capaz de influenciar comportamentos de uma população inteira, visto que o que se vende é a imagem da marca criada pela mensagem publicitária (comumente associada ao *status* e ao prestígio), e não a qualidade do produto em si (MONNERAT, 1999). O objetivo da elaboração dessa imagem é criar uma forte identificação com o público-alvo da marca para, finalmente, gerar condições de venda.

Desse modo, o objeto de compra já não é valorizado com base em sua qualidade e em sua utilidade, mas seu valor passa a ser determinado pelo sistema social que o transforma em um signo de valores significativos para o consumidor, como felicidade, sucesso, *status* e segurança (CAMPOS, 1987). De acordo com Campos (1987), a publicidade, focada nesses valores, retira do objeto sua função utilitária e confere-lhe a função de signo, o que leva o indivíduo a acumular objetos supérfluos. A autora afirma que a posse desses objetos, o luxo e a ostentação tornam-se fatores ilusórios de ascensão social e prestígio e que o movimento de compra e substituição resulta em um consumo cada vez mais abundante de bens desnecessários, os quais apresentam apenas um valor simbólico em detrimento de seu valor de uso⁵.

Segundo Campos (1987), existem dois tipos de tratamento e de abordagem praticados pelo anúncio publicitário: o ‘factual’ e o ‘emocional’. O primeiro liga-se à realidade concreta, portanto o produto é apresentado a partir de seus usos e características. O segundo, por sua vez, invoca os valores que são retirados das experiências e vivências do consumidor. De acordo com a autora, os dois modos de *approach* estão presentes no mesmo anúncio publicitário, e um auxilia o outro na decisão de compra do consumidor. A autora afirma, ainda, que esses processos resultam na criação, ao redor do produto, de significados que acabam por constituir a imagem da marca. Muitas vezes, como foi dito, os anúncios não se voltam para a venda do produto especificamente, mas para a promoção da imagem da firma anunciante (CAMPOS, 1987).

Em função disso, na interação publicitária⁶, o consumidor, de acordo com Charaudeau (2010), envolve-se pela instância de produção de duas maneiras: i) através dos benefícios da

⁵ Campos (1987) utiliza a expressão ‘valor de uso’ para designar, estritamente, o valor utilitário do objeto.

⁶ Para Charaudeau (2010), o gênero publicitário associa-se ao discurso chamado ‘propagandista’. Segundo o autor, o discurso propagandista é definido como o discurso de *incitação a fazer*, que apresenta as seguintes características: o “eu” utiliza uma estratégia de *fazer crer* e atribui uma posição *de dever crer* ao “tu”; é um discurso que se origina de um ato voluntário da instância de produção; tem como objetivo atingir uma instância coletiva, fazendo circular um determinado discurso no espaço público; esse tipo de discurso é organizado de

aquisição do produto e ii) através do prazer de consumo da própria publicidade, da apreciação de sua encenação. Segundo o autor, manifestam-se, na encenação publicitária, discursos que levam o consumidor a almejar algo que a instância de produção já possui, o que faz com que esta estabeleça necessidades de compra. Desse modo, a instância de produção procura suprir carências e estimular o consumo do destinatário idealizado (CHARAUDEAU, 2010).

Entretanto, conforme afirma Charaudeau (2006), a instância de produção apenas cria uma imagem do receptor ideal, construindo-o como um destinatário que se adequa ao seu projeto de fala. Isso faz com que o efeito de sentido visado pelo enunciador nem sempre seja percebido pelo receptor, já que o sentido depende de determinadas condições de interpretação, o que leva o texto a ter “efeitos de sentido possíveis”, a depender dos efeitos visados pela instância de produção e dos efeitos produzidos pela instância de recepção (CHARAUDEAU, 2006). Segundo Charaudeau (2006), em qualquer discurso midiático, existem “possíveis interpretativos” com efeitos de sentido que correspondem, em parte, às intencionalidades mais ou menos conscientes do enunciador, e por outro lado, ao sentido construído pelo receptor, os quais nem sempre são compatíveis.

Monnerat (1999) afirma que, com o objetivo de criar uma imagem positiva de uma determinada marca, a publicidade utiliza-se de recursos e estratégias de sedução e persuasão a fim de promover a adesão do público consumidor e levá-lo a adquirir um determinado produto. Esses mecanismos têm como objetivo cativar, influenciar e conquistar o consumidor, levando-o a novos hábitos e atitudes em função da força de persuasão da mensagem publicitária (MONNERAT, 1999).

Campos (1987) tece uma análise acerca da influência da persuasão no anúncio publicitário. Segundo ela, o anúncio, após trazer informações sobre o produto, recorre à persuasão para melhor promovê-lo. Assim, na confecção do anúncio, há um deslocamento do foco no produto para dar ênfase ao destinatário. De acordo com Campos (1987), a perspectiva do anúncio é, então, transferida para a experiência do receptor, a fim de persuadi-lo para criar circunstâncias de venda. A autora garante que há, em todos os momentos do processo de produção e veiculação do anúncio, intenções claras e objetivas quanto aos efeitos do anúncio sobre os receptores. Ela afirma, porém, que tais mecanismos de persuasão não ficam claros para o consumidor. Este compreende a mensagem publicitária, todavia não percebe as estratégias argumentativas e a visão de mundo que a permeia (CAMPOS, 1987).

acordo com um duplo esquema cognitivo: o narrativo e o argumentativo. Já o discurso publicitário, na perspectiva do autor, organiza-se entre uma instância “publicitária” (de benfeitora), uma instância de “concorrência” (a outra marca) e uma instância “público” (lugar do ‘consumidor potencial’ e de consumidor da própria publicidade) (CHARAUDEAU, 2010).

A autora também compara os aparatos teóricos da publicidade com a Arte Retórica de Aristóteles, revelando suas afinidades apesar do hiato histórico que as separa. De acordo com Campos (1987), ambas objetivam convencer o ouvinte, levando-o a uma conformidade emocional e, conseqüentemente, à adesão ao proposto. Segundo ela, tanto a retórica quanto a publicidade, portanto, agem através da linguagem. Ademais, a autora acredita que os três livros do discurso aristotélico (presentes na obra ‘Retórica’) e seus conteúdos correlacionam-se com os três princípios que regem o discurso publicitário: o ‘produto’, o ‘mercado’ e a ‘mensagem’. De acordo com a autora, o primeiro livro da ‘Retórica’ de Aristóteles, ao tratar de assuntos relacionados ao discurso, pode apresentar um paralelo, na publicidade, com as pesquisas sobre o produto ou serviço que será anunciado. Já o segundo livro, que explora a questão do auditório e de sua organização, na opinião da autora, encontra correspondência nas pesquisas de mercado, que fornecem as bases persuasivas do anúncio. O terceiro livro, por sua vez, que conta com aspectos formais relacionados à estrutura da mensagem, corresponde aos procedimentos de criação do discurso publicitário (CAMPOS, 1987).

Campos (1987) afirma que alguns mecanismos da retórica aristotélica, como a prova, o entimema e o exemplo, são recursos utilizados pela retórica publicitária. De acordo com Aristóteles (1959), a prova subdivide-se em provas extra técnicas (que independem da arte e consistem em testemunhos, confissões ou convenções escritas) e em provas técnicas (que são dadas pelo discurso e consistem no caráter do orador e nas disposições concebidas no ouvinte ou no discurso em si). Já o exemplo é definido por Campos (1987) como decorrente de uma indução. Apoiando-se na definição de Aristóteles (1959), a autora explica que se tem um exemplo quando duas proposições são do mesmo gênero e uma é mais conhecida que a outra. Segundo ela, o exemplo é um raciocínio que advém da experiência e que é aceitável e válido por ser um fato mais conhecido pelo ouvinte. No que diz respeito ao entimema, Aristóteles (1959) designa-o como uma espécie de silogismo. Porém, o entimema diferencia-se deste por ser mais sucinto. Segundo Campos (1987), não há necessidade de explicitação das premissas mais óbvias, já que elas se fundam no verossímil e no sinal.

Plantin (2016, p. 231) define ‘entimema’ conforme quatro orientações principais⁷:

- (i) como uma forma de silogismo:
 - silogismo baseado na plausibilidade ou em um sinal;
 - silogismo truncado;
- (ii) como contraparte do silogismo;
- (iii) na relação retórica:

⁷ A tradução que segue foi feita por mim e é de minha responsabilidade, assim como todas as demais traduções que aparecerão ao longo deste trabalho.

- como manifestação da cooperação com o auditório;
- como atualização de um topos;
- (iv) como uma fórmula.⁸

Conforme Plantin (2016), por um lado, o entimema é definido como um silogismo baseado em premissas que não são certas, apenas prováveis, verossímeis. Em outras palavras, um silogismo baseado em um estereótipo ou em uma orientação linguística. Por outro lado, o entimema é definido como um silogismo baseado no sinal (no sentido de *indice*). Plantin (2016, p. 232) afirma que um sinal

est une proposition comme (a) “*cette femme a du lait*”, (b) “*cette femme est pâle*”, (c) “*Pittacus est honnête*”. Les trois enthymèmes suivants sont fondés sur ces indices:

- (a) *Cette femme a enfanté, puisqu’elle a du lait;*
- (b) *Cette femme a enfanté, puisqu’elle est pâle;*
- (c) *Les sages sont honnêtes puisque Pittacus est honnête.*

De acordo com Campos (1987), na publicidade, a prova é uma das partes mais explícitas que constituem o anúncio e encontra-se já na promessa de benefício para o consumidor. Ela pode ser retirada das características do produto por meio de demonstrações de sua utilidade e de referência aos seus elementos técnicos ou, ainda, pode ser buscada fora do produto. A intenção do anúncio, segundo a autora, é relacionar a imagem da marca às características de um dado usuário. Por esse motivo, as marcas representam personagens ou modelos que os consumidores desejam seguir. Ainda conforme Campos (1987), a consequência dessa forma de raciocínio é um efeito persuasivo que leva o receptor a almejar o produto. Segundo a autora, esse processo de adesão é complexo, já que o que está em voga não é o uso do produto, mas questões inconscientes ou pré-conscientes de idealização de si. Há, então, o apelo a identificações absurdas que fazem parte do imaginário coletivo de uma sociedade competitiva e fragmentada (CAMPOS, 1987).

No que diz respeito ao entimema, Campos (1987) baseia-se em Lima (1975), que relaciona o sentido de Aristóteles de premissas conhecidas com a ideia de senso comum. O autor revisita o texto aristotélico e questiona a ideia do que é “conhecido”, revelando que tais

⁸ (i) comme une forme de syllogisme:
 — syllogisme fondé sur le vraisemblable ou sur un indice;
 — syllogisme tronqué;
 (ii) comme la contrepartie du syllogisme;
 (iii) dans la relation rhétorique:
 — comme manifestation de la coopération avec l’auditoire;
 — comme actualisation d’un topos;
 (iv) comme une formule.

proposições, menos suscetíveis de demonstração, fazem parte do chamado senso comum. Para o autor, o efeito persuasivo, nesse caso, tem um caráter ideológico, em que o senso comum é utilizado para assegurar a razão daqueles que o utilizam para benefício próprio (LIMA, 1975). Campos (1987) também cita Eco (1971), que, em consonância com tais ideias, afirma que as crenças ligadas ao senso comum se apresentam como o lugar das premissas publicitárias que se ancoram no conhecido, pressuposto e almejado pelo mercado consumidor, que as endossam e confirmam de acordo com o que o ouvinte já considera razoável (ECO, 1971).

De acordo com Campos (1987), Aristóteles (1959), ao afirmar que o ouvinte restabelece a razão por si mesmo, apresenta outro efeito persuasivo que também se manifesta na publicidade: o prazer e a ilusão de descoberta do novo. Segundo a autora, o ouvinte toma conhecimento daquilo que já está no discurso, mas tem a impressão de que está diante de algo novo. Estabelece-se, a partir daí, uma relação entre o prazer da descoberta e as premissas baseadas no senso comum que faz com que o produto se apresente como conhecido pelo consumidor, levando-o à adesão. Campos (1987) explica que, mais do que apenas vender, estabelecer essa relação é um grande objetivo do discurso publicitário.

Osakabe (1979), relacionando o senso comum com os lugares retóricos, afirma que o discurso do orador, enquanto inserido em um determinado momento sócio histórico, deve buscar suas premissas naquilo que a sociedade e sua condição histórica lhe oferecem como verdades absolutas (OSAKABE, 1979). Segundo Campos (1987), no anúncio, tais condições estão presentes nas referências ao momento cultural e à realidade contemporânea. O anúncio, portanto, veicula o momento presente, a rotina social dos indivíduos. Entretanto, pelo fato de possuir essa característica de atualidade, o anúncio está sujeito à desatualização e a apresentar um caráter transitório (CAMPOS, 1987).

Campos (1987) sustenta que o efeito persuasivo é a base da lógica que rege o discurso publicitário. Segundo a autora, sua forma de ação visa confirmar as convicções do destinatário, levando-o à adesão. Além disso, o discurso publicitário também se sustenta na criação de um efeito encantatório sobre o consumidor, utilizando-se da criatividade e da beleza para criar efeitos fantasiosos que levam a um envolvimento emocional por parte do receptor. Ainda de acordo com a autora, a “publicidade é uma forma de arte, arte dirigida onde o jogo de palavras, imagens, cores, formas e objetos contribui para criar um efeito de beleza que seduz e envolve o consumidor emocionalmente” (CAMPOS, 1987, p. 139).

No próximo item, pretendemos discorrer sobre a representação do feminino na publicidade. Em um primeiro momento, traçaremos considerações a respeito do papel do

corpo na história e na mídia a partir do século XX até os dias atuais, a fim de compreendermos de que forma a representação corpórea, especialmente a feminina, influencia o discurso publicitário. Em seguida, apresentaremos alguns estudos que se dedicaram a situar e analisar o papel da mulher na publicidade.

1.2 A publicidade e o feminino: corpo e representação

Neste item, discorreremos acerca da representação do corpo no discurso publicitário (subitem 1.2.1); em seguida, no subitem 1.2.1, traçaremos considerações acerca da representação do feminino na publicidade brasileira.

1.2.1 A representação do corpo no discurso publicitário

Conforme afirma Sohn (2008), a partir do século XX, o corpo passa a ser objeto de maior atenção, ocupando um papel de destaque no universo científico e midiático. Segundo a autora, embora hoje os corpos nus façam parte da vida cotidiana, foi necessária uma desconstrução do pudor, imposto como virtude para as mulheres desde a infância até a adolescência, para que a nudez se naturalizasse. De acordo com a autora, a degradação do pudor está relacionada à imposição da sedução no casamento por amor. O físico é, nesse momento, o mais importante artifício pessoal usado por homens e mulheres para encontrarem seus parceiros. No entanto, Sohn (2008) afirma que esse processo de libertação dos corpos foi longo; atravessou a *Belle Époque*, o período entre guerras e se propagou durante os Trinta Gloriosos. Segundo ela, o corpo, progressivamente, passou a revelar-se, especialmente através da moda e do turismo praiano, com a evolução do maiô ao biquíni. Entretanto, Sohn (2008) garante que a publicidade, desde 1900, não deixou de mostrar mulheres no toalete usando roupas sedutoras. As propagandas, de modo geral, contribuíram de forma expressiva para a desconsagração do corpo feminino (SOHN, 2008).

O anúncio a seguir é um exemplo de como a publicidade, desde o início do século XX, já representava a mulher de forma sedutora.

Figura 02: Publicidade de espartilhos, 1900.



Fonte: Estadão⁹

De acordo com Sohn (2008), os corpos portam valores, incutidos pelos gestos e também pelos discursos científicos que se disseminaram desde a *Belle Époque*. Além disso, segundo ela, os corpos são considerados instrumentos de poder. Nessa trama, as mulheres conquistaram vitórias. Sohn (2008) afirma que elas adquiriram, com o tempo, vantagens como o controle da própria fecundidade e o direito ao prazer sem alarde ou perigo. Apesar disso, a autora afirma que os comportamentos masculinos e femininos não se tornaram análogos. Segundo ela, não se deve confundir a desoneração dos costumes com a libertação das mulheres. Sohn (2008) explica que o uso da pílula pode significar, para alguns homens, uma maior disponibilidade das mulheres para o sexo e, quando este é negado, muitas vezes eles se afastam, sem que se afetem emocionalmente, e procuram por mulheres mais flexíveis. Segundo a autora, a dominação masculina apresenta-se revestida de outras características e disfarçada sob a ótica da liberdade sexual feminina.

Bourdieu (1998) afirma que a dominação masculina está tão enraizada na nossa sociedade que nem precisa de justificação: ela coloca-se como óbvia, universal. O autor afirma que ela se assegura em função da concordância quase total e imediata que se estabelece entre os arranjos sociais e as estruturas cognitivas inseridas nos corpos e nas mentes. Essa

⁹ <https://acervo.estadao.com.br/>

relação espontânea entre as estruturas sociais e cognitivas é que sustenta a experiência dóxica¹⁰ da dominação masculina como natural, oculta e inquestionável. Conforme pontua Bourdieu (1998, p. 19), a socialização acaba realizando uma somatização gradativa das relações de dominação de gênero através de uma dupla operação: “primeiro, a construção sociossimbólica da visão do gênero biológico, que serve ela própria de fundamento a todas as visões míticas do mundo; e, segundo, a insinuação de uma héxis corporal que constitui uma autêntica *política corporificada*”. A sociodiceia masculina legitima, portanto, uma relação de dominação, inserindo-a numa natureza biológica que é, ela mesma, uma construção social naturalizada (BOURDIEU, 1998).

Retomando as discussões sobre o corpo, agora situando-o na contemporaneidade, concordamos com Garcia (2005) quando ele afirma que, na publicidade, a representação visual do corpo é importante para a apreensão, por parte do leitor e do público, das características do produto ou marca. De acordo com o autor, a visualidade do corpo, junto às estratégias e técnicas que a mídia utiliza para a construção de seu discurso, apresenta-se como instrumento retórico na publicidade. O autor explica que a imagem do corpo, quando associada a um determinado produto, agrega valor à mercadoria ou marca, sendo utilizada frequentemente como estratégia midiática na confecção da publicidade. Conforme afirma Garcia (2005), no trabalho de persuasão da técnica publicitária, a imagem corporal reforça o potencial do produto e torna-se elemento fundamental para o processo de identificação entre o público e o produto. Nessa esteira, a publicidade utiliza-se de estratégias discursivas que “recriam a imagem corporal, acoplada à experiência, ao imaginário e à subjetividade” (GARCIA, 2005, p. 3).

Garcia (2005) desenvolve o termo “transcorporalidades” para descrever a performance corporal na sociedade contemporânea. As transcorporalidades apresentam-se como manifestações do corpo junto às suas características poéticas, plásticas ou estéticas que colocam em evidência o discurso visual estratégico. Nessa perspectiva, o corpo aparece em trânsito constante, expondo o movimento da estratégia corporal. Segundo o autor, a noção de transcorporalidades tem como objetivo orientar o deslocamento da imagem corporal, colocando o destinatário na posição de enunciador e, ao mesmo tempo, de enunciatário. Nessa condição híbrida, interpretamos a configuração da imagem corporal, pois a partir dela criamos identificações e nos reconhecemos como detentores de transcorporalidades. Isso faz com que

¹⁰ Segundo Plantin (2016, p. 221), “la doxa correspond au *sens commun*, c’est-à-dire à un ensemble de représentations socialement prédominantes, floues, parfois contradictoires, dont la vérité est incertaine, considérées le plus souvent dans leur formulation linguistique courante”.

a representação do corpo seja complexa, já que se torna cada vez mais fragmentada e provisória. Nesse contexto, o conceito de corpo liga-se à pluralidade de relações intertextuais do contemporâneo, que tem a publicidade como elemento básico que orienta o exercício midiático. Garcia (2005) sustenta que as transcorporalidades necessitam estar presentes no discurso publicitário contemporâneo, visto que discurso e imagem são elementos estratégicos de persuasão no processo de confecção da mensagem publicitária (GARCIA, 2005).

Garcia (2005) considera que, no discurso estratégico do mercado, a publicidade elege o corpo como elemento essencial para agregar valor, visto que a cultura midiática associa o consumo ao desenvolvimento social. Conforme afirma o autor, a publicidade adota o visual corpóreo e sua multifuncionalidade representacional para complementar a mensagem, a veiculação e a venda do produto. O corpo, assim, mescla-se com o universo do consumo e fomenta os interesses mercadológicos. Por esse motivo, em consonância com as ideias de Garcia (2005), a noção de corpo aqui sugerida deve ser considerada como mecanismo estratégico do discurso contemporâneo. Segundo o autor, a mídia contemporânea aproxima produto publicitário e corpo como mecanismo/suporte de informações. Configurando-se como estratégia discursiva, “a noção de imagem corpórea elege o espaço da implementação de sentidos de gênero, identidade, desejo e erótica”. A elaboração dessa imagem demonstra a relação entre as categorias discursivas de produção do lugar do enunciado e a dinâmica do entre-lugar, marcado pela subjetividade (GARCIA, 2005, p. 18).

De acordo com Garcia (2005), a cultura contemporânea coloca em evidência a ditadura do “corpo perfeito”, o que reflete na cultura do consumo, já que a “boa forma” se encontra em alta no mercado. O autor afirma que o corpo, quando representado pela mídia contemporânea, acaba por estabelecer identidades culturais, instaurando estilos de vida e atitudes. Ainda segundo o autor, o culto ao corpo está relacionado, basicamente, a duas formas de tratamento: a do exercício físico e a da medicina. Esses tratamentos colaboram para a imagem visual requerida pelo indivíduo ao mesmo tempo em que propiciam diversas insatisfações. Garcia (2005) afirma que, em função do padrão de beleza imposto pela mídia, cuidar do corpo torna-se um exercício de socialização. O mercado, nesse contexto, só tem a ganhar, já que se encontra diluído entre a mídia, a indústria da beleza e a moda (GARCIA, 2005).

Segue uma capa da revista ‘Corpo a corpo’ a título de exemplificação sobre de que maneira esse fenômeno do culto ao corpo é reforçado pela mídia.

Figura 03: Capa da revista ‘Corpo a corpo’



Fonte: Revista Corpo a corpo¹¹

Garcia (2005) considera que

Para pensar o culto ao corpo é preciso (re)velar um pouco mais de perto as nuances materiais desse contexto, apontado de forma estereotipada como intermediação de um discurso sociocultural entre sujeitos. Sociabilizar as relações a partir do corpo parece ser uma novidade mais presente na superfície dos discursos. O corpo, portanto, emerge como mecanismo linguístico que pondera sua forma em um tecido enunciativo; ele deixa de ser mero objeto orgânico para transformar-se em linguagem, que enuncia e agrega valores socioculturais (GARCIA, 2005, p. 28).

Nesse contexto, acreditamos que o corpo também significa e atribui significados, colaborando para a captação do(s) sentido(s) contidos na publicidade. Assim, a imagem corporal, quando relacionada a outros elementos da publicidade, complementa e até mesmo define o sentido da mensagem publicitária. Nessa perspectiva, o corpo pode agregar valor ao produto e, ainda, tornar-se a extensão do mesmo, em um sentido mais abstrato. Conforme afirma Garcia (2005), o corpo, como dispositivo linguístico, constitui um aparato contemporâneo de sentidos que se ligam a valores que são apreciados pelo público e provocam uma série de emoções das quais a mídia se utiliza para promover a persuasão. Para o autor, persuadir significa desenvolver estratégias para conduzir a mensagem publicitária,

¹¹ <https://corpoacorporo.com.br/famosas/famosas-da-capa/sabrina-sato-e-estrela-da-capa-da-corpo-de-julho/11767>

avaliando as condições de produção/recepção para, posteriormente, levar o público a aderir àquele discurso (GARCIA, 2005).

O corpo nu na publicidade demonstra o poder da imagem corporal como portadora de linguagem. O corpo desnudado instala imaginários que envolvem sensualidade, poder, prazer e sucesso. Assim, em conformidade com as ideias de Garcia (2005), em um exercício de significação, o corpo erótico instiga uma imagem de corpo desejado, associado a objetos que têm relação com poder ou desejo, especialmente nos anúncios voltados para o público masculino. Segundo Garcia (2005), ao unir corpo e objeto, a publicidade busca instigar um ideal de corpo da moda, que traz consigo valores de liberdade e felicidade, por exemplo. Por esse motivo, conforme pontua o autor, compramos produtos anunciados pela publicidade, mas, na verdade, queremos o corpo ao qual o produto se associa (GARCIA, 2005).

Na publicidade, o “desejo de consumo perpassa pelos estímulos sensoriais do corpo do consumidor na identificação com o corpo da cena” (GARCIA, 2005, p. 51). Garcia (2005) propõe que o corpo como discurso estético convida o destinatário a notá-lo partindo de questões afetivas, eróticas, ligadas à sensualidade ou ao próprio sexo. Nesse contexto, de acordo com o autor, o corpo inscreve-se na erotização como um espetáculo que se destina a entreter o espectador. Nesse teatro, o corpo recebe o papel principal, tornando-se protagonista, e o fato de estar ligado à moda, aos padrões de beleza e a tudo aquilo que está em alta no momento, faz com que ele se torne um artefato cultural contemporâneo. Visto dessa forma, o corpo recebe atenção, é desejado e, mais ainda, quer ser imitado, tornando-se um modelo a ser seguido. Vejamos um exemplo dessa espetacularização do corpo no anúncio a seguir.

Figura 04: Anúncio publicitário da marca ‘Hope’



De acordo com Beleli (2007), os publicitários justificam a propagação desses modelos afirmando que mostram aquilo que o público deseja ver, e não demonstram preocupação com a relação entre a realidade em si e a realidade criada nos anúncios. Nessa relação, a autora comenta que a publicidade utiliza-se de estratégias para provocar o consumidor, assumindo a ‘experiência’ com o mesmo sentido de ‘autenticidade’ e sugerindo identificações entre uma determinada marca e o dia a dia do público. Nesse contexto, a autora afirma que a propaganda capaz de causar a impressão de que o consumidor está seguindo um modelo por livre arbítrio é uma propaganda mais eficaz. Segundo Beleli (2007), a identificação do público com determinados modelos reforça estereótipos e, nesse sentido, o corpo é um elemento fundamental para a criação de identidades ligadas ao gênero e à sexualidade.

Por fim, ao elencarmos o corpo como artefato cultural contemporâneo dotado de sentido(s), percebemos a importância do seu estudo como linguagem/discurso em conjunto com o estudo das outras formas de linguagem presentes na publicidade. É de fundamental importância compreender de que maneira o corpo influencia o(s) sentido(s) que a publicidade deseja emanar. Dada a sua importância, especialmente nos anúncios com a presença do feminino, investigaremos de que forma o corpo estabelece, reforça, reconstrói ou até mesmo desconstrói sentidos nas campanhas publicitárias que serão analisadas neste estudo.

1.2.2 A representação do feminino na publicidade brasileira

Queremos, agora, adentrar mais a fundo o universo da representação do feminino na publicidade brasileira. Muitos trabalhos dedicaram-se a descrever, analisar e situar o papel das mulheres na mídia, e alguns deles serão apresentados a seguir. Como o foco deste estudo é a representação ou a imagem (no sentido de *ethos*) do feminino no âmbito do discurso publicitário, pretendemos trazer algumas contribuições a respeito do assunto a fim de enriquecermos este trabalho.

Um desses trabalhos já foi citado anteriormente; trata-se do estudo de Beleli (2007), intitulado “Corpo e identidade na propaganda”. A autora propõe-se a analisar a questão da identidade, diluída nas construções de sexualidade e gênero, sob a ótica da publicidade. Beleli (2007) analisa propagandas vencedoras de festivais nacionais veiculadas em revistas de

¹² https://www.ufrgs.br/vies/af-testeiralingerie_150x70cm-indd/

entretenimento. Sua pesquisa procura mostrar de que maneira a propaganda atesta ou desconstrói noções de gênero e sexualidade vistas como conservadoras.

De acordo com Beleli (2007), estudos comprovam que ser homem e mulher não é algo inato e que questões ligadas ao gênero feminino ou masculino não estão necessariamente associadas a corpos de homens ou de mulheres. Apesar disso, segundo a autora, essa diferenciação dos corpos está presente na publicidade, com o intuito de reforçar estereótipos. Buscando compreender de que forma as questões de gênero, sexo e práticas sexuais influenciam na propaganda, a autora se propôs a analisar o processo de criação publicitária tendo em vista esses aspectos.

Beleli (2007) afirma que nos últimos vinte anos a publicidade já não representa as diferenças de gênero da mesma forma que nos anos 50, em que as mulheres eram representadas como mães, esposas e donas-de-casa dedicadas, mas coloca em cena a mulher entre os espaços públicos e privados, como no trabalho, no bar e na rua. No entanto, a autora cita Gayle Rubin (1975), que considera que o sexo sustenta as relações sociais e simbólicas e que as características ligadas ao corpo parecem reforçar estereótipos relacionados à masculinidade e à feminilidade. Nesse contexto, a autora analisa uma propaganda (do carro ‘Fiat Stilo’) em que a associação da mulher com o ambiente de trabalho traz marcas de gênero baseadas em fatores biológicos.

Figura 05: Propaganda do carro ‘Fiat Stilo’



- meu chefe me achou no meio das férias
- pedi para eu refazer metade do trabalho
- vou ter que refazer o trabalho todo
- ele está me mandando uma passagem de volta



- duas da manhã e eu ainda aqui
- pediram para eu adiantar o relatório da semana
- mais dois minutos e eu jogo tudo para o alto
- é a última vezzzzzzzz...

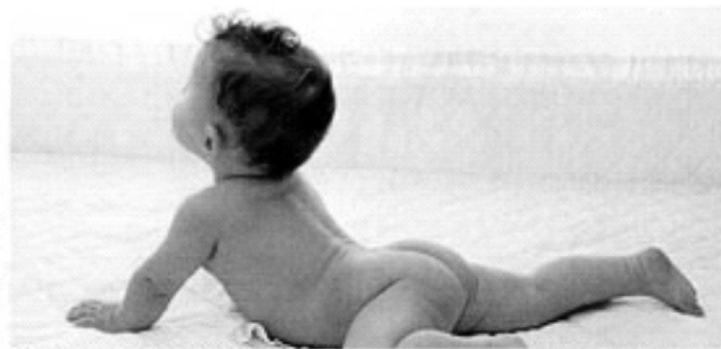
Fonte: BELELI, 2007, p. 197.

Assim, na peça em questão, a mulher encontra-se em uma situação idêntica à do homem (em um contexto de pressão e cobrança no trabalho), mas é significada como aquela que perde o controle, deixando a emoção “falar mais alto”. O homem, por outro lado, é representado como o sujeito que se orienta pela razão e, mesmo tendo suas férias suspensas, se propõe a fazer mais tarefas do que lhe fora exigido. Nesse sentido, a autora conclui que, apesar de as mulheres serem colocadas em cargos profissionais semelhantes aos dos homens na publicidade, “esses ‘novos’ lugares sociais não questionam o binômio emoção/razão”. A peça analisada evidencia a imagem da mulher como desesperada e a do homem como concentrado, reforçando características negativas e positivas que se associam a feminilidades e masculinidades (BELELI, 2007, p. 198).

Beleli (2007) também discorre a respeito da sexualidade como estímulo para despertar a atenção do consumidor, analisando uma campanha da ‘Natan’, uma marca de joias. A autora afirma que o texto da peça aborda questões ligadas à heterossexualidade, como as iniciativas masculinas, as rejeições femininas que carecem de uma desculpa (no caso, a dor de cabeça da mulher), os jogos sexuais e a prostituição. Beleli (2007) também tenta mostrar de que forma são construídos estereótipos de diferenças de gênero até mesmo antes das diferenças sexuais. Para tanto, ela analisa a propaganda do seguro ‘Itauvida’. Nas fotografias presentes no anúncio, o corpo de um dos bebês é enquadrado de forma sexualizada, deixando a bunda em evidência, enquanto a outra foto enquadra o rosto do bebê em primeiro plano. Apesar de ambas mostrarem corpos nus, a nudez da “mulher” é significada de forma positiva, como uma qualidade. Já na segunda imagem, a nudez não é mencionada e apenas mostra um sujeito de ação. Sozinhas, as imagens não permitem distinguir o sexo dos bebês, porém o texto¹³ do anúncio deixa essa diferença explícita (BELELI, 2007).

Figura 06 – Propaganda do seguro ‘Itauvida’

¹³ O texto veiculado na primeira imagem é: “Estão usando mulher pelada até pra vender seguro de vida”. Na segunda, é “Um sujeito careca e desdentado me convenceu a fazer um Itauvida”.



Estão usando mulher pelada até pra vender seguro de vida.

De vez em quando aparecem essas fotos de crianças de rua, que mostram como são os filhos de famílias pobres. Mas não são essas crianças que estão sendo usadas para vender seguros de vida. São essas crianças de rua que estão sendo usadas para vender seguros de vida. São essas crianças de rua que estão sendo usadas para vender seguros de vida.

Para fazer o maior lucro, não precisa de muita criatividade. Basta uma declaração de fé sobre as próprias forças e a forma de pagamento. Quando os seus clientes disserem que não precisam mais de seguros de vida, basta dizer que eles estão usando o seguro de vida para se protegerem. Não é isso que eles precisam? Não é isso que eles precisam? Não é isso que eles precisam?



Um menino corado e desdentado nos comentários e fazer um SAUDAÇÃO

De vez em quando aparecem essas fotos de crianças de rua, que mostram como são os filhos de famílias pobres. Mas não são essas crianças que estão sendo usadas para vender seguros de vida. São essas crianças de rua que estão sendo usadas para vender seguros de vida. São essas crianças de rua que estão sendo usadas para vender seguros de vida.

Para fazer o maior lucro, não precisa de muita criatividade. Basta uma declaração de fé sobre as próprias forças e a forma de pagamento. Quando os seus clientes disserem que não precisam mais de seguros de vida, basta dizer que eles estão usando o seguro de vida para se protegerem. Não é isso que eles precisam? Não é isso que eles precisam? Não é isso que eles precisam?

Fonte: BELELI, 2007, p. 199.

Beleli (2007) também traça um esboço sobre a questão da estética na publicidade. De acordo com a autora, é sabido que imagens do feminino são predominantes na publicidade brasileira. Além da representação de corpos jovens, esculpturais e claros, a publicidade apoiada na diferença sexual acaba por atribuir características de gênero. Segundo Beleli (2007), o binômio 'beleza/força' define masculinidades e feminilidades desde o século XIX. A autora cita o estudo de Sant'Ana (1995), para quem as propagandas direcionadas às mulheres tinham por objetivo combater a feiura, que era frequentemente associada à doença. Havia um incentivo à ocultação dos defeitos através do branqueamento da pele, da remoção de pelos, do afinamento da cintura, etc. Tal inclinação ao belo, porém, não deveria ultrapassar os limites do que era natural, da sua moral, do seu "dom". Para a autora, a pele branca, os corpos esbeltos e a juventude fazem parte de uma "ditadura da estética", que, a todo tempo, é estimulada pela propaganda. A autora explica que, na publicidade, os "corpos femininos (...) são expostos como um 'patrimônio', um capital cultural que suplanta a inteligência, a competência, atributos tidos como constituidores de masculinidade" (BELELI, 2007, p. 202).

Beleli (2007) conclui que a propaganda diferencia categorias de gênero e orienta os modos de ser e de viver das pessoas, tendo como base a questão sexual, que desperta a atenção do consumidor. Como persuasão e sedução andam juntas, o corpo erótico da mulher leva ao desejo do homem, indicando um modo de organização social no qual as relações entre homens e mulheres equivalem às relações entre mulheres e produto, em que as mulheres tomam o lugar do produto. As propagandas analisadas pela autora sugerem uma correspondência das feminilidades e masculinidades ligadas a corpos de mulheres e homens, informando uma coerência entre sexo, gênero e desejo. O padrão heterossexual evidenciado pelas propagandas reforça a ideia de dominador/dominado como convenção. Apesar da tentativa da propaganda de trazer o novo, “na maioria das vezes, as mudanças de personagens e cenários não significam mudanças de conceitos, que insistem em chamar os consumidores à identificação com lugares sociais (pré)fixados, reificando noções de gênero, sexualidade e desejo”, que acabam estabelecendo uma relação direta com corpos sexuados (BELELI, 2007, p. 213).

Moreno (2008) também discute o papel da mulher na mídia, evidenciando o fato de estarmos cercados de imagens de mulheres nos mais diversos meios midiáticos. No entanto, elas são representadas de forma fragmentada, tendo partes dos seus corpos expostos – especialmente seios e bunda – reduzindo, assim, a humanidade da mulher a um pedaço de carne a ser consumido. Para a autora, a violência contra a mulher retratada na mídia é banalizada e, ainda, erotizada. Moreno (2008) comenta que cenas de violência sexual, que são exibidas em diferentes meios e horários, revelam submissão, jogos sexuais, sedução e domínio entre os sexos. A autora afirma que a sedução aparece revestida de produtos, glamour, comportamentos e aparências. Assim, as cenas representam gestos que as meninas aprendem desde muito novas e, uma vez despertada a atenção, as atitudes adotadas por elas levam a *outdoors* com a presença de mulheres com comportamentos sensuais e, frequentemente, erotizados. Para Moreno (2008, p. 40), “a sedução continua sendo um *must*, e a submissão da mulher aparece subentendida e implicitamente recomendada”.

Outro trabalho de relevância sobre a representação do feminino na publicidade é o estudo de Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014), que tem como título “A ‘objetificação’ feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos”. As autoras procuram mostrar de que maneira a propagação de estereótipos leva à objetificação das mulheres frente ao gênero masculino. Para tanto, o trabalho tem como objetivo examinar anúncios contemporâneos e de diferentes épocas a fim de trazer uma discussão sobre o tema. Segundo

as autoras, a publicidade é um importante veículo de formação e propagação de abordagens estereotipadas do gênero feminino. Para exemplificar a questão, elas citam os anúncios de cerveja, que são comumente sexistas, e que acabam reforçando estereótipos ligados à mulher. Nesse contexto, as autoras entendem que são necessárias novas representações do feminino no campo da publicidade.

Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014) citam um teste realizado pela autora Caroline Heldman (2012) para identificar a objetificação sexual nas imagens e, segundo ela, a objetificação está presente nas seguintes representações simbólicas: quando a imagem só mostra parte ou partes do corpo; quando a cabeça é coberta para aparecer apenas partes do corpo; quando a pessoa é usada para servir de apoio para objetos; quando a imagem sensual de uma pessoa é utilizada sem propósito; quando a imagem passa a ideia de uma pessoa sendo violada sem consentimento; quando a imagem sugere que a disponibilidade sexual define a pessoa; quando a imagem exhibe uma pessoa como se fosse mercadoria e, ainda, quando o corpo de uma pessoa é utilizado como “tela” para a exibição de algum conteúdo.

De acordo com as autoras, os meios de comunicação perpetuam estereótipos do século passado, em que a submissão das mulheres aos homens é explícita. Nesse contexto, as autoras analisam campanhas da década de 50 e 60 a fim de ilustrarem de que forma isso ocorre. Em ambas, a mulher aparece ao chão, representada como um simples objeto. A primeira publicidade analisada, veiculada na década de 50, trata-se do anúncio de gravatas da marca ‘Van Heusen’ que mostra uma mulher ajoelhada aos pés do homem e tem como slogan “Mostre a ela que o mundo é dos homens”. As autoras comentam que, nesse caso, mesmo sem nenhum motivo para que sua imagem seja utilizada, a mulher aparece como um objeto ligado à submissão.

Figura 07: Anúncio publicitário da marca ‘Van Heusen’



Fonte: Site Propagandas Históricas¹⁴

Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014) também analisam outra peça, dessa vez da década de 60. Trata-se do anúncio da marca de calças ‘Mr. Leggs’, também endereçada ao público masculino, o qual expõe o corpo feminino como um tapete. Na imagem do anúncio, um homem pisa na cabeça da mulher e a frase veiculada abaixo é a seguinte: “É bom ter uma garota ao redor da casa”. Segundo as autoras, o anúncio visa empoderar o homem que usa calças ‘Mr. Leggs’ utilizando-se da banalização da submissão da mulher.

Figura 08: Anúncio publicitário da marca ‘Mr. Leggs’

¹⁴ <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/gravatas-van-heusen-anos-50.html>



Fonte: Revista Época¹⁵

Conforme pontuam Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014), ainda hoje, em tempos de defesa de igualdade de gêneros, a mulher segue sendo objetificada na mídia. Elas afirmam que o corpo feminino é anunciado dividido em partes para a geração de lucros e não é associado a outras características da mulher, como seus atributos intelectuais. As autoras garantem que, ao difundir padrões e estereótipos, a publicidade de cosméticos, por exemplo, tem muito a ganhar. Entretanto, conforme comentam as autoras, o reflexo disso é o surgimento de doenças como anorexia, bulimia e depressão nas mulheres que buscam se encaixar nesses padrões.

Nesta seção, no item 1.2.1, foi possível explorar aspectos ligados ao corpo, historicamente e na mídia atual, compreendendo sua centralidade, especialmente a partir do século XX, e sua importância como linguagem no discurso midiático e como artefato cultural na contemporaneidade. Já o item 1.2.2 dedicou-se a discorrer a respeito da representação da mulher na publicidade, explorando questões ligadas ao apelo sexual e à exposição corporal das mulheres na mídia. Na seção seguinte, procuraremos abordar a representação do feminino nas publicidades de cerveja, a fim de apresentarmos uma contextualização acerca do assunto e um diálogo com o *corpus* desta pesquisa.

¹⁵ <http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2009/05/28/publicidade-ofensiva/>

1.3 O feminino na publicidade de cerveja

Algumas pesquisas sobre o tema em discussão já foram realizadas anteriormente, ainda que com objetivos distintos dos nossos. Portanto, pretendemos aqui elaborar um esboço teórico sobre tais trabalhos, a fim de compará-los com a análise que pretendemos desenvolver.

Um desses trabalhos é o estudo de Heine (2012), que traça considerações relevantes sobre a imagem da mulher nos anúncios de cerveja, trazendo à tona a noção de *ethos* na antiguidade clássica, nos estudos de Dominique Maingueneau e de Ruth Amossy.

Heine (2012), analisando as publicidades das marcas ‘Kaiser’ e ‘Sol’, entende que estas associam o corpo feminino à própria cerveja, apresentando imagens da mulher ligadas à comercialização do corpo e ao apelo físico. A autora exemplifica a questão mostrando que frequentemente as mulheres aparecem nas propagandas de cerveja com biquíni amarelo, como uma forma de alusão à cor da bebida. Heine (2012) explica que, metaforicamente, a mulher representa o conteúdo da garrafa, sendo significada como objeto de consumo dos homens, assim como a própria cerveja. Segundo ela, nesse sentido, o *ethos*¹⁶ feminino liga-se ao estereótipo da mulher submissa que atende aos desejos do homem. A autora também discorre sobre os recursos semióticos que são utilizados para relacionar as mulheres à bebida, tais como as cores, a apresentação da mulher dentro do copo de cerveja e a associação recorrente entre o corpo, o copo e a garrafa da bebida. Por fim, Heine (2012) analisa os enunciados presentes nos anúncios, afirmando que eles possuem um tom de apelo sexual, já que relacionam o corpo feminino ao sabor da cerveja, reforçando o *ethos* da mulher como objeto de consumo (HEINE, 2012).

No entanto, com o intuito de desenvolver apenas conceitos relevantes para a análise do *ethos*, sem enquadrá-lo em uma perspectiva argumentativa, Heine (2012) não explora em seu trabalho algumas noções primordiais das quais dá conta uma análise argumentativa do discurso. Sendo esse o aparato teórico-metodológico no qual se insere nosso trabalho, tais conceitos, como o de *logos*, *doxa*, *topos*, entre outros, deverão ser contemplados ao longo do desenvolvimento dessa pesquisa.

Outro trabalho igualmente relevante é o de Warmling e Barragan (2012). As autoras também abordam a questão da imagem feminina nas propagandas de cerveja, evidenciando aspectos como a questão do estereótipo e do apelo sexual, tão comuns nas publicidades de cerveja. Warmling e Barragan (2012) exploram a questão dos sentidos produzidos pelas

¹⁶ Tal conceito será apresentado de forma mais ampla no próximo capítulo.

propagandas, levando em consideração os gestos de interpretação cabíveis do discurso em análise. Além disso, elas chamam a atenção para a ausência de mulheres comuns nas publicidades, as quais apresentam uma imagem estereotipada da mulher, que é vista como símbolo sexual e desprovida de intelectualidade. Tal visão evidencia uma “subordinação social e sexual da mulher” (WARMLING; BARRAGAN, 2012, p. 228). De acordo com as autoras, em geral, as mulheres que participam dessas campanhas são selecionadas de acordo com o padrão de beleza socialmente estabelecido. Warmling e Barragan (2012) analisaram propagandas das marcas de cervejas ‘Antártica’, ‘Glacial’, ‘Skol’ e ‘Colônia’, veiculadas no início dos anos 2000. Em todos os anúncios, as autoras identificaram a presença da mulher de forma sexualmente apelativa e submissa. Segundo elas, o fato de as mulheres aparecerem com pouca roupa e com poses provocativas reforça estereótipos e impõe padrões sociais. Warmling e Barragan (2012) consideram que o corpo das mulheres nos anúncios são manifestações discursivas que evidenciam o dito e o subentendido através da apresentação estereotipada da mulher ‘violão’. De acordo com as autoras, os conceitos de beleza criados no discurso publicitário condicionam valores conservadores, reforçando a ideia de que a mulher deve apresentar certos atributos, como a beleza e a jovialidade.

Além disso, Warmling e Barragan (2012) afirmam que os anúncios de cerveja também contribuem com a ideia de que a mulher sempre esteve condicionada a uma conjuntura social de caráter masculino. As autoras também entendem que a exibição do corpo da mulher na publicidade de cerveja contraria as regras de moralidade tão caras à sociedade, o que é de fato contraditório, já que a mulher sempre precisou preservar valores morais e virtudes de pessoa do lar. De acordo com Warmling e Barragan (2012), as publicidades de cerveja, historicamente, sempre associaram o produto à imagem feminina. As autoras concluem que a mídia funciona como um mecanismo de construção de um imaginário coletivo no que diz respeito à imagem das mulheres. Warmling e Barragan (2012) insistem na importância da criação de propagandas que valorizem a mulher moderna, uma mulher independente, trabalhadora, livre e capaz (WARMLING; BARRAGAN, 2012).

Por fim, citamos Rezende (2006), que desenvolveu um estudo acerca das estratégias discursivas nas publicidades brasileiras de cerveja. Nesse trabalho, a autora pretende desvendar tais estratégias a fim de compreender de que modo as representações sociais são refletidas nas publicidades de cerveja.

Utilizando as categorias advindas da Teoria Semiológica, a autora analisa as estratégias utilizadas pelas publicidades a fim de inferir as representações sociais que fazem

parte do imaginário da sociedade brasileira. A análise revela que o locutor assume diferentes papéis linguageiros de acordo com suas estratégias e, em geral, se dirige a um público masculino. Segundo Rezende (2006), o locutor tenta identificar-se com o seu interlocutor através de imaginários que são por ele valorizados: no caso da mulher, a ideia de juventude, da estética e da novidade; no caso dos homens, os valores explorados estão ligados ao conhecimento, ao entretenimento e à prática sexual. A autora afirma, ainda, que a mulher é associada a valores de objeto erótico e projetada como jovem e sedutora. Isso mostra que a mulher é vista, nas publicidades analisadas, como um objeto a ser apreciado. Rezende (2006) conclui que a análise reflete imaginários do senso comum com relação à imagem das mulheres na nossa sociedade, sendo significadas de maneira apelativa e objetificada.

Apesar das diferenças teóricas e metodológicas dos trabalhos mencionados, observa-se que todos ressaltam a presença nas publicidades da mulher representada como objeto de satisfação masculina. A imagem do feminino relaciona-se, em todos os trabalhos, aos imaginários de submissão, inferioridade e de apelo sexual, os quais refletem o senso comum e a cultura machista e sexista que rege a sociedade brasileira.

No entanto, ultimamente, alguns trabalhos têm se dedicado a analisar as novas representações do feminino na publicidade, sinalizando uma importante mudança nesse cenário. Um deles é a pesquisa de Silva e Costa (2017), intitulado “Publicidade, empoderamento feminino e o reposicionamento da cerveja Itaipava”. A pesquisa tem como objetivo refletir a respeito da representação da mulher na publicidade de cerveja da marca ‘Itaipava’, tendo como foco a personagem ‘Verão’, garota propaganda da marca. Tendo em vista o papel estereotipado e objetificado da mulher nas campanhas de cerveja, as autoras se propuseram a analisar as campanhas da marca em que a personagem ‘Verão’ teve um papel central.

De acordo com Silva e Costa (2017), a forma como as mulheres são representadas na publicidade é refletida de maneira negativa na sociedade. Entretanto, conforme afirmam as autoras, algumas marcas, atentas a essa realidade e motivadas por consumidores conscientes e críticos, têm adequado seu discurso e se reinventado com relação à representação das mulheres em suas campanhas. Segundo elas, o motivo dessa modificação se deve ao fato de haver um diálogo cada vez mais próximo com os consumidores através das redes sociais, o que faz com que as marcas queiram estreitar o vínculo com esses consumidores, em especial o público feminino. Na visão das autoras, essa revisão e reposicionamento das marcas com relação à representação da imagem da mulher na publicidade é um importante passo na luta

pela igualdade de gêneros. As autoras consideram que, quando esses sujeitos tornam-se relevantes e centrais na publicidade, isso pode dar força às mulheres que lutam por equidade em uma sociedade em que a desigualdade é tão presente (SILVA; COSTA, 2017).

O trabalho das autoras Silva e Costa (2017) busca analisar de que forma esse fenômeno influenciou a marca 'Itaipava' a modificar a maneira como representa a personagem 'Verão'. A fim de compreender de que forma a marca alterou a representação feminina em suas publicidades, as autoras se propuseram a analisar campanhas da marca, visando contrastar o posicionamento anterior com o novo posicionamento da 'Itaipava' diante da influência das transformações sociais citadas.

De acordo com Silva e Costa (2017), a 'Itaipava' sempre procurou associar a marca ao verão, ao calor e às férias, estabelecendo um clima conveniente para despertar imaginários de "boa vida" no consumidor. Assim, desde 2004, a marca aposta em uma garota propaganda denominada 'Verão' (aumentativo de Vera que faz alusão à estação), interpretada pela modelo Aline Riscado. Segundo as autoras, no início, essa personagem foi significada nas propagandas da marca de forma extremamente sexualizada, como um simples objeto de satisfação masculina, e teve seu corpo estrategicamente exposto. Por conta da extrema sexualização da personagem, uma das campanhas da 'Itaipava' teve uma repercussão negativa e o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) chegou a retirá-la de circulação devido ao apelo exagerado à sensualidade (SILVA; COSTA, 2017).

Analisando a campanha 'Verão é nosso', Silva e Costa (2017) puderam constatar que a imagem da personagem 'Verão' era extremamente sexualizada e seu papel era o de mulher objeto, cuja função era servir os homens. Ao utilizar roupas curtas e enquadramentos que têm como objetivo focar no corpo da mulher, uma das peças reforça a ideia de objetificação da mulher, já que foca na sua sexualização. Desse modo, "a publicidade está diminuindo a importância social dessa mulher e contribuindo com a ideia de posse" (SILVA; COSTA, 2017, p. 47).

Conforme afirmam Silva e Costa (2017), nas campanhas mais recentes da marca, por outro lado, há uma mudança gradativa na forma como a personagem 'Verão' é retratada. Nos últimos tempos, a personagem tornou-se protagonista das campanhas, apresentando-se até mesmo como narradora. Nas recentes campanhas da marca, o apelo sexual vem sendo substituído por outras estratégias de abordagem. É, então, construída uma representatividade da personagem 'Verão', que passa a narrar as peças e tem sua sensualidade atenuada, porém ainda presente. A garota propaganda é agora apresentada consumindo a cerveja com os

demais personagens, em uma situação divertida e inusitada, sem que o corpo feminino seja a atração. Nota-se que a ‘Itaipava’ tenta modificar seu posicionamento tendo como principal ferramenta o humor, que conquista a empatia do público (SILVA; COSTA, 2017).

As autoras concluem que a marca tem dado voz e representatividade à garota propaganda, que antes tinha uma função meramente servil e ligada à beleza, reduzindo a representação da mulher ao papel de submissa e seu corpo como se fosse um mero objeto. Ao apresentar campanhas que não expõem o corpo feminino como objeto, a marca passa a usar a imagem feminina de forma a despertar a atenção dos consumidores, especialmente das mulheres, que passam a enxergar uma nova forma de representação do feminino pela marca. A personagem ‘Verão’ foi um elemento importante para a mudança no posicionamento da ‘Itaipava’, já que ela se tornou porta-voz da marca, mostrando sua personalidade e tendo um papel central nas campanhas (SILVA; COSTA, 2017).

Apesar da conclusão das autoras de que o reposicionamento da marca ‘Itaipava’ contribui com a luta pela igualdade de gêneros, acreditamos que a marca, ao modificar o papel da personagem ‘Verão’ e assumir um discurso de empoderamento da mulher, apenas se vale de estratégias midiáticas com fins mercadológicos. Trataremos desse assunto mais adiante, na seção 1.5. Antes, julgamos necessário realizar algumas considerações, ainda que sucintas, sobre o movimento feminista no Brasil. Essas considerações nos ajudarão a entender um pouco melhor as relações tensas que se estabelecem entre o movimento feminista e o chamado “feminismo de mercado”, de que trataremos em 1.5.

1.4 O movimento feminista no Brasil

De acordo com Costa (2004), o movimento feminista brasileiro não é um evento isolado, mas uma dinâmica que se estabelece em um contexto mundial e, por esse motivo, apresenta ligações com o feminismo latino-americano e com movimentos mais amplos, globais. O feminismo, como movimento social, muda cotidianamente, diante dos enfrentamentos, das conquistas e de cada nova reivindicação (COSTA, 2004). Esta seção tem como objetivo apresentar uma breve contextualização do movimento feminista no Brasil em momentos distintos da história¹⁷.

Nos anos 60, de acordo com Costa (2004), após um curto período de certa desmobilização, o feminismo reaparece em meio a movimentos contestatórios que faziam

¹⁷ Para uma visão completa do movimento feminista no Brasil, c.f. TELES, 1993.

parte do contexto da época, afirmando que o “pessoal é político” e questionando os critérios conceituais do político. A partir daí, o feminismo rompe com as barreiras do conceito de político, “até então identificado pela teoria política com o âmbito da esfera pública e das relações sociais que aí acontecem” (COSTA, 2004, p. 2). Segundo Costa (2004), com a afirmação de que o “pessoal é político”, o feminismo traz discussões até então tratadas como específicas do privado e da vida doméstica para o âmbito da política. Ao engajar-se nessa luta, o movimento feminista focaliza o caráter político da opressão das mulheres, considerada como um fator meramente pessoal, pertencente à esfera do privado.

Conforme Teles (1993), em 1964, ano em que se instaura a ditadura militar no Brasil, a política passa por mudanças significativas. As organizações sociais, em especial aquelas compostas por sindicalistas e camponeses, sofrem repressão, assim como professores, estudantes, intelectuais, advogados e jornalistas. Nesse ano, foram construídos presídios para alojar opositores que, muitas vezes, precisavam buscar exílio em outros países ou viver de forma clandestina. Diante desse cenário, algumas organizações de esquerda iniciaram um trabalho de resistência e luta contra a ditadura militar, que intervia em todos os setores da vida nacional (TELES, 1993).

Nesse contexto, de acordo com Teles (1993), as mulheres foram as primeiras a se manifestar, seja saindo à procura de familiares presos ou desaparecidos ou participando de organizações clandestinas, com uma atitude de igual para igual para com os homens, em busca da libertação do país. Além disso, muitas delas buscavam inserção no mercado de trabalho, que integrava, de forma expressiva, a mão-de-obra feminina. A autora afirma que o perfil submisso das mulheres, que não reclamavam dos salários mais baixos que os dos homens, fazia com que elas realizassem tarefas mais entediantes e repetitivas, sendo introduzidas aos serviços empresariais.

Segundo Teles (1993), apesar do significativo aumento de trabalhadoras mulheres, elas precisavam assumir uma dupla jornada de trabalho, em casa e fora, já que as empresas não ofereciam instrumentos sociais para desvincular as mulheres das tarefas domésticas. Ademais, as empresas não admitiam mulheres grávidas, e elas eram demitidas de seus cargos quando tinham seus filhos. Ainda que o desenvolvimento industrial e tecnológico tenha favorecido o ingresso abundante das mulheres também na escola, equiparando-se aos homens, elas não obtiveram sucesso profissional. Grande parte delas era integrada a carreiras tidas como femininas (TELES, 1993).

Teles (1993) afirma que, após o decreto do Ato Institucional nº 5, a repressão impossibilitava qualquer tipo de protesto, por mais sutil que fosse. Para os militantes de esquerda, a saída foi organizar uma resistência armada para fins de sobrevivência política. As mulheres, aos poucos, foram incorporadas às organizações de esquerda, apesar da relutância dos homens a essa integração, por acharem que a luta armada dizia respeito somente a eles. Nesse momento, de acordo com a autora, as mulheres se envolviam cada vez mais com a participação política e buscavam sobreviver às torturas e repressões. No entanto, a presença feminina nessas organizações foi omitida ou reduzida nos relatos históricos. Após participarem da luta armada entre os anos 1969 e 1974, as mulheres foram discriminadas até mesmo pelos próprios companheiros, que subestimavam sua força física e sua intelectualidade. Além disso, enfrentaram torturas e foram violentadas sexualmente pelos seus inimigos (TELES, 1993).

Conforme Teles (1993), algumas guerrilheiras tentaram se aproximar do arquétipo masculino, pois acreditavam que, desse modo, teriam uma melhor participação nas ações militares. Já outras assumiram a diferença e buscaram novas formas de fazer política. Ficaram a cargo das mulheres estratégias militares de observação, levantamento de informações e preparação da logística. O comando, porém, era de responsabilidade dos homens, majoritariamente. Teles (1993) comenta que a inclusão das mulheres na luta armada foi iniciativa delas próprias, que já travavam debates exigindo sua participação nas organizações de esquerda. Entretanto, a masculinidade era vista como modelo para a guerra e, por isso, os comandantes sequer discutiam a questão da mulher. Álvarez (1990) aponta a dificuldade que as feministas enfrentaram nesse período, sendo obrigadas a lidar com a discriminação, a ponderar sua relação com os partidos políticos liderados por homens, com a igreja progressista e com um Estado machista, racista e capitalista.

Em 1975, a ONU (Organização das Nações Unidas) promove o Ano Internacional da Mulher. Teles (1993) comenta que, no Brasil, as mulheres já estavam de certa forma organizadas, apesar das dificuldades que ainda enfrentavam. Os bairros das periferias se tornaram, aos poucos, ambientes de resistência. De acordo com a autora, o desempenho das mulheres fez de 1975 um ano histórico para a propagação de ideias feministas no Brasil. Com o apoio da ONU, a mulher passou a protagonizar sua história, em que a luta por interesses específicos se aliava a questões mais gerais. Nesse ano, os interesses feministas agregavam-se às demandas populares, especialmente dos trabalhadores. Antes disso, ainda, mulheres que faziam parte de centros de pesquisa em universidades já começavam a estudar a condição

feminina à luz do feminismo. Mas é em 1975, como aponta Teles (1993), que as ideias feministas, de exigência de igualdade e questionamento do papel da mulher, vão começar a repercutir na opinião pública. No Rio, o 1º Encontro de Mulheres do Rio de Janeiro, realizado em junho do mesmo ano, deu origem ao Centro da Mulher Brasileira. Já em São Paulo, houve o Encontro para o Diagnóstico da Mulher Paulista e, desse encontro, resultou o Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira (TELES, 1993).

O dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, é marcado pela história da greve das operárias da Fábrica Cotton, ocorrida em Nova Iorque, nos Estados Unidos, em 1857. Nessa data, policiais atearam fogo à fábrica para conter trabalhadoras que insistiam em continuar a greve, deixando 129 delas mortas. Segundo Teles (1993), a demanda das operárias era a redução da jornada de trabalho para dez horas e o direito à licença-maternidade. Durante o II Congresso de Mulheres Socialistas, realizado na Dinamarca, Clara Zetkin, comunista alemã, propõe que o dia 8 de março seja consagrado como o Dia Internacional da Mulher, em homenagem às vítimas da Fábrica Cotton.

Conforme Teles (1993), antes de 1964, a data era comemorada no Brasil, e somente em 1976 ocorre a primeira comemoração pública do 8 de março após 64, no MASP (Museu de Arte de São Paulo). Apesar de a grande maioria do plenário ter sido composta por homens, havia alguns grupos de mulheres. Nessa ocasião, foram discutidas algumas pautas da mulher, tendo a anistia como destaque. Essa manifestação foi de grande importância, pois a data e seu significado já estavam caindo no esquecimento, até mesmo dos revolucionários da época. A partir daí, o 8 de março passou a ser um momento de encontro das mulheres sob diferentes temas e bandeiras, com propostas políticas as mais diversas, cujo interesse comum é a luta contra a discriminação da mulher que atravessa milênios (TELES, 1993). Nessa esteira, os anos 80 merecem destaque, já que nessa década foram criados diversos núcleos, grupos, conselhos e comissões dedicadas à questão da mulher e, em especial, à violência doméstica.

Pinto (2003) discute o papel do feminismo na década de 90, afirmando que, em comparação com as décadas de 70 e 80, o movimento teve pouca expressão e houve o surgimento, mais ou menos significativo, de movimentos antifeministas ou pós-feministas. Para a autora, no entanto, é um equívoco decretar o fim do feminismo nessa época. Se, de um lado, a década de 1990 não foi profícua para os movimentos sociais, por outro, nesse momento foram propiciadas condições para que suas demandas fossem integradas por amplas parcelas dos discursos públicos. As mudanças com relação à discriminação da mulher têm um papel importante nesse novo tipo de postura, já não são aceitáveis piadas que colocam a

mulher em um lugar de inferioridade e, ao mesmo tempo, em outros cenários, como nas relações de trabalho, a discriminação de trabalhadores por sexo torna-se ilegítima. Também merece destaque, nesse momento, as políticas relacionadas ao direito da mulher, especialmente durante as campanhas eleitorais, em que há a percepção da importância dessas pautas. Pinto (2003) considera esse movimento como um feminismo difuso, sem militantes nem organizações, mas defendido por mulheres e até homens que somente não se identificam como ‘feministas’.

Vale ressaltar que, a partir de 2011, houve um momento de “retorno” dos movimentos e ideais feministas, especialmente com o surgimento da “Marcha das Vadias”, manifestação mundial de militantes feministas que questionam o machismo, as violências sofridas pelas mulheres e lutam pela igualdade de gêneros, pela autonomia do corpo da mulher e pelo direito ao aborto legal. Esse movimento aconteceu pela primeira vez em Toronto, no Canadá, em resposta a um policial que chamou uma vítima de estupro de “vadia”. Galetti (2014) explica que, ao adotarem esse termo, as militantes se opõem a esse estereótipo que culpabiliza as mulheres vítimas de violência devido à exposição de seus corpos ou sexualidades. A Marcha das Vadias ganhou notoriedade e o movimento se disseminou pelo mundo todo¹⁸, sendo coordenado em marchas organizadas pela internet, especialmente por meio das redes sociais (GALETTI, 2014).

Álvarez (1990) considera que o movimento feminista¹⁹, apesar de representar um movimento mais abrangente de mulheres, diferencia-se por defender os interesses de gênero das mulheres, por contestar sistemas políticos e culturais que, historicamente, estabelecem papéis de gênero às mulheres, pela sua autonomia frente a outros movimentos e ao Estado. Além disso, distingue-se de outros movimentos pelo seu princípio de organização horizontal, quer dizer, pela não-existência de hierarquia em seu campo de decisões (ÁLVAREZ, 1990).

1.5 O feminismo de mercado

Com o ressurgimento dos movimentos feministas, sobretudo a partir da emergência da Marcha das Vadias e do retorno do que podemos chamar de ‘consciência feminista’, o mercado inicia uma tentativa de apropriação do discurso feminista a fim de se identificar com

¹⁸ No Brasil, a primeira Marcha das Vadias aconteceu em São Paulo - SP, em 2011. A manifestação já passou por diversas capitais e também por regiões interioranas.

¹⁹ Estamos cientes de que o movimento feminista é muito mais amplo do que o pouco que foi descrito nessa seção. Por questão de espaço, decidimos apresentar os momentos mais marcantes do movimento, porém diversas manifestações aconteceram e continuam acontecendo em todo o Brasil, a partir do surgimento de novas demandas.

esse “novo” público. Acreditamos que o *corpus* desta pesquisa é um exemplar do chamado ‘feminismo de mercado’, em que as empresas constroem ou se valem do discurso feminista com o objetivo de gerar lucros. Azevedo (2017) afirma que, nesse jogo, o capital delinea a mensagem publicitária em função dos interesses do mercado. Analisando a revista feminina *Elle*, Azevedo (2017) entende que a construção da identidade feminina na revista reforça o ideal identitário que atravessa interesses econômicos, culturais e sociais das empresas e de seus anunciantes.

Castro (2012) afirma que, em meados dos anos 60, parte da imprensa feminina tentava desconstruir o estereótipo da feminista feia, mal-amada e masculinizada. Nessa época, porém, até o final dos anos 70, as próprias feministas não se sentiam bem com relação aos padrões de beleza tipicamente femininos. De acordo com a autora, a revista ‘Cláudia’ enfocava a beleza daquelas que se preocupavam com a emancipação feminina. O feminismo da revista só poderia ser representado dessa forma: com modelos bonitas, famosas, maquiadas e vestidas à moda. A autora comenta que a importância de dar essa ênfase às entrevistas e reportagens não soava estranha, já que a imagem de feminista que sempre prevaleceu no Brasil era a de uma mulher frustrada, sem vaidade e masculinizada. Diversos jornais traziam na capa imagens de mulheres envelhecidas e feias. Nesse momento, circulava a ideia de que para ser feminista seria necessário um par de calças, cores neutras, cabelos curtos e rosto sem maquiagem. Na grande imprensa feminina, a regra era a seguinte: para que as mulheres pudessem lutar pelos seus direitos, elas deveriam apresentar uma expressão de mulher madura, forte e batalhadora. Já nos anos 80, o novo discurso feminista é incorporado pela mídia, trazendo reflexões sobre moda, aparência e feminilidade (CASTRO, 2012). Nesse período, o feminismo torna-se o “feminismo da diferença” e coloca em evidência a inauguração autoral do feminino (OLIVEIRA, 1992 *apud* CASTRO, 2012).

De acordo com Azevedo (2017), a partir de 2012, estabelece-se a chamada “Quarta onda do feminismo”, que apresenta uma grande difusão e pluralidade de pautas e questionamentos. Nesse momento, a luta feminista é ressignificada e, por meio da internet e, mais especificamente, das redes sociais, o movimento chega às áreas mais remotas e elitizadas, transformando-se em uma das temáticas mais discutidas no mundo. Nesse contexto, mesclando-se com o capital, o feminismo adquire uma faceta pop. Como exemplo, a autora cita a representatividade da cantora Beyoncé, que começou a lançar álbuns que apresentavam ideologias feministas, o que levou milhares de jovens a terem contato com o movimento através de sua influência. Azevedo (2017) comenta que uma das músicas da

cantora apresenta, ainda, trechos de falas da feminista Chimamanda Ngozi Adichie retirados de seu discurso no TEDxEuston²⁰, em 2012, que problematiza as condições de vida das mulheres atualmente e a opressão relativa ao gênero que elas sofrem.

Em função disso, Azevedo (2017) afirma que o feminismo tornou-se um instrumento vendável, tanto para artistas quanto para as empresas que se apropriam do seu discurso tendo em vista interesses mercadológicos. De acordo com a autora, isso não significa que as artistas não tenham mérito por disseminarem as ideias do movimento. Porém, para ela, existe um interesse que parte do ponto de vista comercial. A mídia, de maneira geral, também foi atravessada por essa apropriação mercadológica do discurso feminista, já que o politicamente correto passou a ser uma demanda social que acabou se transformando em um produto de mercado (AZEVEDO, 2017).

Conforme Azevedo (2017), o discurso contemporâneo de representatividade coloca em cheque o viés do lucro e da acumulação de capital das empresas, que precisam prestar serviço a essas demandas sociais. Porém esse serviço não se desassocia da lógica do capital. Quando a sociedade apresenta essas demandas, a mídia e o mercado as oferecem de forma sutil, fazendo com que as pessoas acreditem que seus pedidos estão sendo atendidos. Azevedo (2017) exemplifica a questão mostrando como a mídia de moda tenta apresentar uma mínima representatividade de mulheres fora do padrão e vender uma imagem de revolução, fazendo com que o consumidor se esqueça de que é necessário trabalhar sua relação com a própria imagem antes de consumir os produtos anunciados pelas publicações.

Segundo Azevedo (2017), na pós-modernidade, consumo, ideologias e experiências se articulam em um mundo globalizado que cria novos discursos e referências através da internet. A fim de garantirem sua sobrevivência no mercado, as marcas têm a necessidade de se reinventar e de incorporar novos modelos de negócios e de publicidade. De acordo com a autora, o capitalismo traz inovações que abarcam discussões feministas, mostrando que supostamente as marcas estão abertas a essas demandas sociais (AZEVEDO, 2017).

Azevedo (2017) afirma que, quando a mídia veicula modelos de mulheres realizadas pessoal e profissionalmente, esta tenta passar uma imagem de igualdade entre os gêneros, em que as mulheres são bem-sucedidas e privilegiadas, o que desloca a discussão do feminismo do âmbito coletivo para o Eu como sujeito. Muitas vezes, a mídia incita controvérsias, mesmo que sutis, ao feminismo. Ao expor o sucesso feminino em detrimento da opressão que as mulheres sofrem, o discurso feminista mostra-se deslocado e radical, em uma sociedade

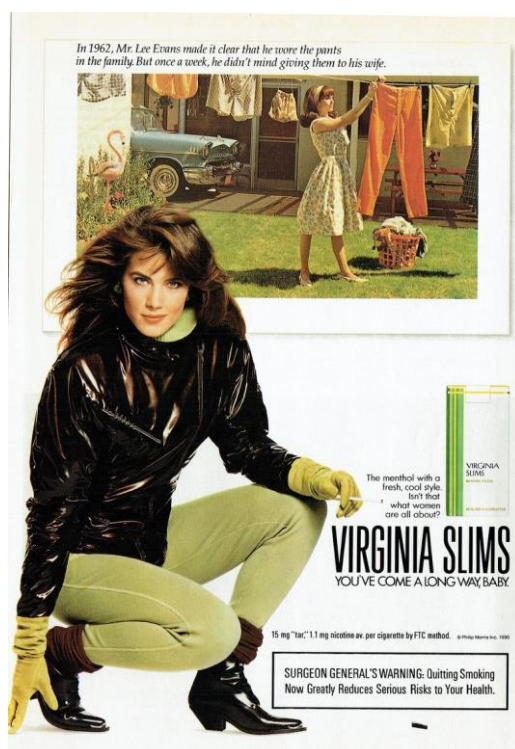
²⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXU_qWc. Acesso em: 18/04/19.

totalmente desigual. Desse modo, retira-se a responsabilidade do sistema que oprime e que foi profundamente combatido pelo feminismo (AZEVEDO, 2017).

Inseridas em um momento marcado pela quarta onda do movimento feminista associada à cultura de massa, as empresas brasileiras buscaram investir em propagandas que se relacionassem com as demandas do movimento. Esse movimento de reposicionamento das marcas foi denominado *Femvertising*, uma mistura de *feminism* e *advertising*, em que os anúncios publicitários apresentam discursos de empoderamento da mulher ao invés de contribuir com a permanência de suas inseguranças (AZEVEDO, 2017). Azevedo (2017) cita diversas marcas que se apropriaram do movimento, como a marca de cosméticos ‘Avon’, a marca internacional de absorventes femininos ‘Always’, além das marcas de cerveja, que também se reposicionaram, como é o caso da ‘Skol’, que terá suas campanhas analisadas neste estudo.

Esse fenômeno, no entanto, não é tão atual assim. Desde os anos 70, a publicidade já se beneficiava do discurso feminista para levar as mulheres ao consumo. Para fins de exemplificação, seguem algumas propagandas mais antigas de cigarro que se valeram do discurso feminista com o objetivo de ampliar o consumo do produto.

Figura 09: Propaganda da marca de cigarros ‘Virginia Slims’, 1990



Fonte: Site Etsy²¹

Nessa propaganda, o enunciado veiculado na primeira imagem é o seguinte: “Em 1962, Mr. Lee Evans deixou claro que era ele quem usava calças na família. Mas não se incomodava em entregá-las à sua esposa uma vez por semana”. Na outra imagem, logo abaixo do *slogan* da marca, temos a seguinte frase: “Você já percorreu um longo caminho, garota”. Com esse discurso, a propaganda faz alusão às conquistas das mulheres ao longo dos anos, levando a consumidora a uma determinada interpretação: se as mulheres podem usar calças, traje tipicamente masculino, elas também podem fumar, apesar de esse comportamento estar associado ao universo masculino.

No exemplo seguinte, a marca evidencia ainda mais o discurso feminista em sua propaganda. Vejamos.

Figura 10: Propaganda da marca de cigarros ‘Virginia Slims’, 1971



Fonte: Site da Universidade de Stanford²²

²¹ <https://www.etsy.com/listing/560845382/1990-advertisement-virginia-slims>

²² http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images_body.php?token1=fm_img0867.php

A primeira frase em destaque na propaganda diz: “Nós fabricamos Virginia Slims especialmente para mulheres porque elas são biologicamente superiores aos homens”. Unido à imagem de uma mulher vestida de super-heroína, o discurso feminista é escancarado na tentativa de ‘empoderar’ a mulher que consome os cigarros ‘Virginia Slims’.

No Brasil, também temos exemplos de anúncios de cigarros que tentaram associar a imagem da mulher ao ato de fumar. Segue um exemplo:

Figura 11: Propaganda da marca de cigarros ‘Charm’, 1972



Fonte: Blog Realce em Leitura²³

Nesse caso, a imagem da mulher fumante está relacionada à ideia de ‘charme’, que se liga ao próprio nome da marca, ‘Charm’. O discurso que a marca tenta veicular é de que mulheres charmosas fumam, e que o charme é uma característica das brasileiras. Não por acaso, a mulher que estampa a propaganda é a Miss Brasil Universo 1958, Adalgisa Colombo. A ideia de glamour associada ao cigarro visa convencer a consumidora de um modelo a ser seguido.

Na opinião de Cavalcante (2013), esse tipo de ‘empoderamento’ feminino veiculado pela mídia trouxe efeitos nocivos à saúde da mulher, já que as taxas de mulheres fumantes

²³ <http://realceemleitura.blogspot.com/2011/10/banco-de-atividades.html>

subiram expressivamente ao longo dos anos. Segundo a autora, antes de 1930, o comportamento fumante era predominantemente masculino. Já entre 2000 e 2007, de acordo com uma pesquisa realizada em 140 países, em 50% destes não existia diferença de sexo quanto às taxas de tabagismo entre adolescentes. Isso indicou um aumento nos níveis de tabagismo entre as mulheres. Para Cavalcante (2013), esses números se devem à crescente industrialização e a um *marketing* agressivo, que acabou influenciando o comportamento das mulheres quanto ao consumo de cigarros.

Por esse motivo, é preciso certo cuidado ao defender a ideia de um feminismo que se mostra ancorado apenas em interesses econômicos. Como vimos, a apropriação do discurso feminista pela mídia pode ser nociva às próprias mulheres, o que contraria a principal pauta do feminismo: a luta pela liberdade feminina. Apesar disso, Azevedo (2017) avalia que, atualmente, mesmo que por fins capitalistas, o feminismo se tornou tema dos principais meios midiáticos, implantando uma época de dualidade e de debate entre os avanços da representatividade e a manutenção, mesmo que tênue, dos costumes e padrões conservadores.

Considerações parciais

Neste capítulo, na seção 1.1, procuramos abordar diferentes características relacionadas ao discurso publicitário, focalizando seu aspecto argumentativo e persuasivo, especialmente interessante para esta pesquisa. Pudemos concluir que a publicidade, como fenômeno econômico, é capaz de influenciar comportamentos, construindo modelos e instaurando atitudes, bem como de criar uma forte identificação com o consumidor, com o objetivo de gerar condições de venda. Na seção 1.2, discorreremos a respeito da representação do feminino na publicidade, atravessando aspectos relacionados ao corpo, na história e na mídia, e levantamos questões ligadas ao apelo sexual e à exposição corporal das mulheres na publicidade. Para tanto, apresentamos algumas contribuições de trabalhos que se dedicaram a descrever, analisar e situar o papel das mulheres na mídia brasileira. Na seção 1.3, exploramos a representação da mulher nas publicidades de cerveja, apresentando alguns trabalhos sobre o tema. Pudemos notar que as publicidades de cerveja comumente apresentam uma imagem sexualizada e estereotipada da mulher, que tem seu corpo exposto como objeto de satisfação masculina. Já na seção 1.4, dedicamo-nos a apresentar uma contextualização acerca do movimento feminista no Brasil a partir dos anos 60 até os dias atuais. E, finalmente, na seção 1.5, tratamos de discorrer a respeito da apropriação do discurso feminista por parte das

empresas para fins mercadológicos, movimento denominado *FemVersating* e que chamamos de ‘feminismo de mercado’, já que acreditamos que nosso *corpus* é um exemplar desse novo movimento midiático.

No próximo capítulo, pretendemos destacar teorias e conceitos relacionados a estudos sobre argumentação, apresentando uma abordagem que possa fundamentar teoricamente nossa análise. Nosso referencial contará com pesquisadores e teóricos de diferentes áreas de filiação retórica e, em especial, com as contribuições da teórica francesa Ruth Amossy acerca da Abordagem Argumentativa do Discurso. Ademais, serão exploradas contribuições da Teoria Pragmática para a análise argumentativa do discurso, tal como Amossy propõe em seus trabalhos mais recentes.

CAPÍTULO 02 - A ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO

O presente capítulo tem por finalidade apresentar as principais contribuições teóricas para o desenvolvimento desta pesquisa, expondo as referências utilizadas na sistematização da temática em estudo: a argumentação no discurso. Assim, na primeira subseção do capítulo (2.1) pretendemos trazer uma contextualização dos fundamentos de retórica clássica em diálogo com as discussões mais contemporâneas acerca da disciplina. Esse esboço permitirá uma melhor compreensão das origens da retórica e de sua aplicabilidade ainda na conjuntura atual, como método de crítica sócio-cultural.

Na subseção 2.2, por sua vez, trataremos da abordagem desenvolvida pela analista do discurso Ruth Amossy (2005a; 2005b; 2011; 2018) acerca da análise argumentativa do discurso, trabalho que fora influenciado por teorias retóricas, lógicas e pragmáticas. Por esse motivo, a subseção contará com contribuições de abordagens de autores que se inserem nessas áreas. Após uma breve apresentação da abordagem da análise argumentativa do discurso proposta por Amossy, trataremos do conceito de argumentação desenvolvido pela autora a partir do resgate da noção na nova retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). A subseção atravessará conceitos fundamentais para uma análise argumentativa, como a noção de auditório, de *doxa*, de *ethos* e da relação deste último com o conceito de estereótipo.

Por fim, ainda na subseção 2.2, discorreremos acerca das contribuições da pragmática para a análise argumentativa do discurso, apresentando seus principais instrumentos tomados como empréstimo por Amossy a fim de que possamos desenvolver uma análise da materialidade linguageira do discurso argumentativo.

2.1 A Arte Retórica: dos fundamentos clássicos às discussões contemporâneas

O uso da linguagem está em necessária relação com a questão da eficácia, como salienta Amossy (2018). Seja direcionando-se a um auditório indefinido, conhecido ou particularizado, o discurso sempre busca causar um determinado impacto sobre o outro. Ou seja, procura levá-lo à adesão a uma determinada tese. A questão que se coloca sobre o uso da palavra e sua influência está no centro das discussões de uma disciplina que remonta à Antiguidade: a Retórica. Sua origem está ligada ao contexto da *polis*, na Grécia Antiga, onde as decisões políticas e institucionais eram tomadas por meio do debate (AMOSSY, 2018). Conforme Danblon (2005, p. 25, tradução nossa), a Grécia do século V a. C. apresenta um

período de transformação do pensamento e das instituições donde origina a retórica "como uma disciplina consciente de sua ação na construção da vida social"²⁴.

Na antiguidade, então, a retórica era tida como uma teoria eficiente de fala e uma disciplina através da qual os cidadãos engajavam-se na arte de persuadir. Progressivamente, porém, ela foi se tornando, como nos diz Quintiliano (2015, p. 341), uma “ciência de se expressar bem”, tendo como preocupação principal o conjunto de figuras. Nessa perspectiva ornamental, a retórica afastou-se de seu objetivo primeiro: levar à convicção por meio da palavra. No entanto, as reflexões acerca da comunicação e da democracia trazem a retórica como disciplina ligada ao uso da palavra com fins persuasivos de volta ao cenário contemporâneo (AMOSSY, 2018). Conforme Alexandre Júnior (1998), a retórica é hoje estudada não só como um conjunto de técnicas para a produção de textos mais ou menos persuasivos, mas para a análise de textos já produzidos. Estabelece-se como método de análise, configurando-se como uma metodologia de interpretação textual pelo fato de voltar sua atenção para os sentidos do texto na recepção. Nesse sentido, assumindo-se sua dimensão analítica, a retórica caracteriza-se como um método de crítica sócio-cultural inserida na pós-modernidade.

Alexandre Júnior (1998) afirma que a retórica clássica jamais existiu como um sistema homogêneo. Ao contrário, sempre foi uma disciplina fluida que se interessava mais pela adesão dos ouvintes do que pela produção discursiva. A origem da retórica está ligada à arte da Oratória, uma retórica *avant la lettre*, em que hábeis oradores ensinavam suas técnicas de persuasão por meio de diferentes estratégias e princípios. Segundo o autor, a *Retórica* de Aristóteles (1998) é o produto do conjunto de experiências de tais oradores, uma elaboração que resulta da análise de suas técnicas. Tais questões serão abordadas mais amplamente no decorrer deste capítulo.

É necessário, porém, retornar à *Iliada* e à *Odisseia* para compreender melhor as raízes da retórica. Ainda em Homero a palavra já era usada com fins persuasivos. O poeta já possuía um vínculo estreito com o poder das palavras, e a origem da retórica se deve à sua notória capacidade para a expressão oral. A Grécia, desde Homero, já se preocupava com a arte de bem dizer: a eloquência. Quintiliano admirava a eloquência da Grécia heróica e reconhecia nela a mais perfeita expressão oratória. Como arte pré-retórica, ou retórica *avant la lettre*, a oratória é anterior à formalização desta como ciência do discurso oratório. De forma semelhante, os poemas elegíacos e líricos também apresentavam uma dimensão influenciada

²⁴ “comme discipline consciente de son action dans la construction de la vie sociale”.

pela retórica. Do mesmo modo que na tragédia, com seus diálogos em coro, e em Tucídides, que, em seus tratados filosóficos, recorria ao discurso oratório continuamente (ALEXANDRE JÚNIOR, 1998).

Conforme Alexandre Júnior (1998), no entanto, é em Péricles que ocorre a passagem da eloquência espontânea para a erudita, ao mesmo tempo dialética e filosófica. Tucídides atribuiu a ele três das mais notórias peças oratórias de caráter político que aparecem em sua obra, *História da Guerra do Peloponeso*, como, por exemplo, a “Oração Fúnebre”. Péricles foi concebido como o primeiro orador de Atenas e sua influência sobre os atenienses perdurou. Através de sua palavra, a cidade obteve prosperidade. Nesse sentido, a figura de Péricles liga-se à ideia de uma Grécia madura e de uma Atenas livre (PERROT, 1873 *apud* ALEXANDRE JÚNIOR, 1998).

Entretanto, a retórica teve sua origem como “metalinguagem do discurso oratório” na Sicília, após um episódio político ocorrido em meados de 485 a. C. Na ocasião, Gélon e Hierão, dois tiranos sicilianos, invadiram Siracusa, distribuindo terras com o objetivo de levar a deportações, deslocamentos de população e expropriações. Ao serem destronados em virtude de uma rebelião democrática, a restauração da ordem colocou em causa o estabelecimento de diversos processos que levaram a grandes júris populares, nos quais os participantes foram obrigados a recorrerem a suas habilidades orais de comunicação. Diante dessa demanda, houve a necessidade da criação de técnicas que pudessem ser ensinadas nas escolas a fim de habilitar os cidadãos para que pudessem defender seus interesses e direitos. A partir daí, surgiram os primeiros mestres da disciplina que viria a ser conhecida como retórica²⁵ (ALEXANDRE JÚNIOR, 1998, p. 13; BARTHES, 2001).

Conhecidos como *sofistas*, esses professores, como salienta Danblon (2005), foram os primeiros pensadores da retórica incipiente. Por mais distintas que fossem suas posições, os sofistas instauraram temas de reflexão comuns que formaram os fundamentos essenciais do pensamento retórico. Estes apresentaram um profundo interesse pela linguagem, tanto quanto pela natureza e pela lei. Diante dessa reflexão, revelou-se uma significativa mudança nas instituições políticas, já que o estabelecimento de um sistema democrático levava à obrigatoriedade da utilização da argumentação por meio de debates, para as tomadas de decisão. Nesse contexto, os sofistas tinham como propósito ensinar aos cidadãos conhecimentos gerais e técnicas retóricas, a fim de mostrar-lhes instrumentos eficazes para garantir o exercício da democracia.

²⁵ Atribui-se a Tísias e a seu mestre, Córax, o primeiro manual de retórica (ALEXANDRE JÚNIOR, 1998).

Segundo Alexandre Júnior (1998, p. 14), nessa esteira, o mais conhecido, prestigiado pelos seus admiradores e criticado por Platão, foi Górgias. Ele foi o responsável por disseminar o ensino do sistema retórico por toda a região ateniense. Para o autor, “Górgias reconhecía a força persuasiva da emoção e a magia da palavra expressiva e bem cuidada, vendo no orador um psicagogo, um guia de almas mediante uma espécie de encantamento”. Conforme Danblon (2005, p. 27, tradução nossa), a primeira tese²⁶ do sofista aborda a questão da realidade: “Nada existe, e mesmo se o fosse, seria desconhecível, e mesmo se fosse, e fosse conhecível, seria incomunicável para os outros.”²⁷ Górgias argumentava que a linguagem e o mundo pertenciam a naturezas distintas. Para ele, nosso contato com o mundo é pessoal e não deve ser reduzido ou generalizado a um método de comunicação atribuído a todos. Uma de suas teses postula que o “real é indescritível”, uma reflexão que configura, em partes, o conceito semântico moderno de realidade. No entanto, ao afastar-se do princípio de que a linguagem é o espelho do mundo, Górgias não necessariamente lhe confere um estatuto subjetivo (DANBLON, 2005).

De todo modo, conforme Danblon (2005), o posicionamento do sofista com relação à eficácia do discurso deve ser salientado. Górgias concebia a linguagem como uma ferramenta para a retórica. Danblon (2005, p. 28) sinaliza que, por certo, “Górgias pensava que as imagens e as figuras de retórica tocavam diretamente a alma e contribuía para provocar a persuasão indispensável à adesão”²⁸. Nesse sentido, prontamente, o sofista se preocupa com a disposição do auditório para uma situação ideal de recepção. O ofício da persuasão aparece, então, no centro de interesses de Górgias e da sofística em geral. Entretanto, conforme salienta Danblon (2005), para Górgias, a persuasão apresenta um papel particular, já que está relacionada a um “discurso mágico”. A princípio, porque, em sua concepção, o auditório é uma entidade passiva sobre a qual o discurso provoca um determinado efeito que pode ser comparado aos feitiços praticados através da magia. Nesse contexto, a persuasão era comumente comparada à própria medicina, que, naquela época, estava estreitamente ligada à magia. Para a autora, a perspectiva de Górgias coloca em xeque uma questão que permeia toda a reflexão retórica: o fato de que a persuasão pode levar em conta as emoções humanas para conquistar seus propósitos, e de que a adesão de um auditório não está necessariamente

²⁶ Segundo Danblon (2005), essa elaboração foi emprestada de Eugène Dupréel, *Les sofistes*, Neuchâtel, Éditions du Griffon, p. 63.

²⁷ “Rien n'existe, et même s'il y avait de l'être, il serait inconnaissable, et même s'il y avait de l'être et s'il était connaissable, il serait incommunicable à autrui.”

²⁸ “Gorgias pensait que les images et les figures de rhétorique touchaient directement l'âme et contribuaient à provoquer la persuasion indispensable à l'adhésion.”

relacionada com o índice de convicção no que tange aos argumentos e aos raciocínios que são apresentados para seus assentimentos. A dicotomia entre convicção e persuasão atravessa toda a narrativa retórica (DANBLON, 2005).

Por conta de seus posicionamentos, os sofistas adquiriram uma má reputação, especialmente nos diálogos em que Platão colocava em cena personagens que criticavam e denunciavam suas técnicas. Nesses diálogos, Platão colocava Sócrates contra os sofistas, acusando-os de impostores e alegando que estes iam contra a verdade e ensinavam métodos de manipulação por meio da palavra. Danblon (2005, p. 29, tradução nossa) afirma que “Platão constrói uma verdadeira ‘figura’ do sofista como uma caricatura ruim, a paródia do filósofo”²⁹. A denúncia de Platão com relação às práticas sofistas apresenta também uma faceta política, visto que ele desmerecia ideais democráticos; ele estava ciente de que o exercício oratório era fundamental nesse regime. Havia, porém, nesse contexto, uma questão filosófica mais profunda. Platão criticava o fundamento sofístico de que um discurso, se bem construído, deve necessariamente levar à adesão. Ele considerava essa premissa uma ofensa ao pensamento filosófico (DANBLON, 2005).

Conforme Danblon (2005), Aristóteles, discípulo de Platão, em um primeiro momento, segue os passos de seu mestre no tratamento da retórica. Depois, afasta-se de forma significativa de suas ideias, construindo seu próprio aparato teórico, a obra *Retórica* (384-322 a. C.), que se configura como a principal reflexão teórica e prática acerca da arte oratória. A obra foi dividida em três livros, a saber: Livro I, em que Aristóteles apresenta as provas ou os meios de persuasão (“é o livro do emissor da mensagem”); o Livro II, que trata das emoções e do caráter (“é o livro do receptor da mensagem”); e o Livro III, “o livro da própria mensagem”, que aborda questões referentes ao estilo e à composição do discurso (BARTHES, 2001, p. 15). A obra abrangeu os gêneros deliberativo (que visa a encorajar ou dissuadir na tentativa de demonstrar a vantagem ou a desvantagem de uma ação), judiciário (é composto por acusações ou defesas que visam a demonstrar justiça ou injustiça perante o que foi feito) e epidítico (que louva ou censura algo, tendo como intuito mostrar o defeito ou a virtude de uma pessoa ou coisa) (ARISTÓTELES, 1998).

Ao longo do tempo, a retórica apresentou diferentes definições, mas interessa-nos, em especial, a conceituação de Aristóteles (1998, p. 48), para quem a retórica é a faculdade de “descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir”. Para Barthes (2001, p. 16-17), sua retórica “é sobretudo uma retórica da prova, do raciocínio, do silogismo aproximativo

²⁹ “Platon construit une véritable ‘figure’ du sophiste comme étant la mauvaise caricature, la parodie du philosophe.”

(entimema)³⁰; é uma lógica voluntariamente degradada, adaptada ao nível do ‘público’, isto é, do senso comum, da opinião corrente”. Uma retórica “do bom senso”. O autor compara a lógica da retórica aristotélica com nossa chamada cultura de massa, em que impera a regra da verossimilhança, ou seja, daquilo que é possível aos olhos do público. Para Barthes (2001), os filmes, novelas e reportagens comerciais poderiam se valer do princípio da retórica de Aristóteles. Nesse sentido, é mais importante mostrar ao público aquilo que ele julga possível, mesmo que cientificamente seja impossível, do que mostrar o que é realmente possível e esse possível ser rejeitado pela opinião coletiva corrente (BARTHES, 2001).

Segundo Aristóteles (1998), a retórica estabelece-se a partir de provas de persuasão: uma não técnica ou inartística, quer dizer, que não é produzida pelo orador, mas já existe, como testemunhos ou contratos escritos; e uma técnica ou artística, própria do método retórico e criada pelo orador. O autor afirma que as provas de persuasão que são produzidas por meio do discurso são de três espécies: umas derivam do caráter do orador; outras da disposição em que se coloca o ouvinte; e outras do próprio discurso. De acordo com Danblon (2005), essa célebre tríade – *ethos*, *pathos* e *logos*³¹ – é ainda reconhecida e utilizada atualmente. A autora salienta que, para Aristóteles, as três provas são igualmente importantes.

De acordo com Eggs (2005), Aristóteles enumera três qualidades que exprimem confiança: ter razoabilidade (para *phronesis*, virtude do *logos*); se apresentar com honestidade e sinceridade (para *areté*, virtude do *ethos*); apresentar uma imagem agradável de si mesmo (para *eúnoia*, que faz parte do *pathos*)³². Aristóteles (1998) afirma que é possível persuadir-se pelo caráter, quando o discurso é enunciado de modo a deixar a impressão de que o orador é digno de crença. Segundo ele, o *ethos* mostra-se nas escolhas feitas pelo orador, que devem demonstrar confiabilidade. Conforme o autor, também existe a possibilidade de persuadir-se por meio da disposição dos ouvintes, quando estes experimentam uma determinada emoção

³⁰ Discorreremos acerca desses conceitos a seguir, ainda nesta subseção.

³¹ Embora estejamos cientes da importância do tratamento das três provas em conjunto, interligadas, conforme apontam Amossy (2018) e Meyer (2008), vemos a necessidade de optar por um recorte teórico-metodológico em função dos objetivos desta pesquisa. É por isso que nos atentaremos, mais especificamente, à noção de *ethos*, ou à imagem de si no discurso. Não ignoramos, no entanto, a relevância do estudo da tríade – *ethos*, *pathos* e *logos* – a fim de alcançarmos a unicidade que constitui a relação retórico-argumentativa (LIMA, 2016). Vale mencionar, nessa esteira, o trabalho de Galinari (2014) acerca da inter-relação das três provas retóricas. Na perspectiva do autor, as provas são três dimensões que são parte de um mesmo discurso ou, em outras palavras, constituem três ferramentas para a sua interpretação e para a suposição de seus efeitos possíveis. Para mais detalhes, c.f. GALINARI, 2014.

³² 1. *phronesis*: é a qualidade daquele que delibera bem, que pesa bem os *prós* e os *contra*; é uma sabedoria objetiva, um bom senso exibido; 2. *aretè*: é a exibição de uma franqueza que não teme as consequências e se exprime mediante asserções diretas, impregnadas de uma lealdade teatral; 3. *eunoia*: trata-se de não entrar em choque, não provocar, ser simpático, entrar numa cumplicidade complacente com relação ao auditório (BARTHES, 2001, p. 78).

através do discurso. Aristóteles (1998) apresenta uma lista das emoções que podem introduzir alterações nos julgamentos dos ouvintes, são elas: a ira e a calma, a amizade e a inimizade, o temor e a confiança, a vergonha e a desvergonha, a amabilidade, a piedade e a indignação, a inveja, a emulação e o desprezo.

Segundo Aristóteles (1998), persuadimos, por fim, através do discurso, quando apresentamos a verdade ou o verossímil em função do que é persuasivo em cada caso. Para tanto, no plano do *logos*, o autor apresenta dois procedimentos lógicos: a indução e a dedução. A indução retórica corresponde ao *exemplo*; e a dedução, ao *entimema* derivado do silogismo dialético. O exemplo busca demonstrar o que é plausível com base em casos semelhantes, já o entimema demonstra que uma proposição nova e diferente pode ser o resultado de premissas que são verdadeiras ou quase sempre verdadeiras. De acordo com Amossy (2018), Aristóteles toma a argumentação no âmbito do *logos* tendo como base raciocínios lógicos, que apresentam como fundamento discursos com intenção persuasiva. A autora adverte que quando se trata de silogismos retóricos – os entimemas – estamos nos referindo, em consonância com Aristóteles, aos lugares-comuns³³.

No entanto, a redução das trocas verbais a sequências lógicas de proposições é alvo de críticas de teóricos como Grize (1990) e Plantin (1990). Para os autores, tal redução implica o apagamento do sujeito que se faz presente na linguagem cotidiana, culminando em uma análise argumentativa construída em torno de silogismos artificiais e alheia às ambiguidades da língua. Nessa esteira, Amossy (2018, p. 138) salienta que a “questão que se coloca diz respeito ao estatuto que se deve atribuir aos fundamentos lógicos do discurso argumentativo”. Concordando com Plantin, a autora afirma que não se deve negligenciar a complexidade da linguagem nem ignorar a perspectiva racional que rege o modelo secular de argumentação. Amossy (2018) assume um posicionamento, análogo ao nosso, que leva em conta o tratamento dos dois lados: a observação dos esquemas argumentativos que organizam o raciocínio e os funcionamentos discursivos que sustentam a troca verbal.

2.2 A análise argumentativa do discurso

³³ Para Amossy (2018, p. 122) o lugar-comum “é, de fato, o lugar particular de Aristóteles, transformado em lugar-comum no sentido moderno e pejorativo do termo”. A autora afirma que o *topos* como estrutura formal (modelo lógico-discursivo) aproxima-se mais da concepção aristotélica: é um esquema privado de conteúdo que modela a argumentação. O termo também é utilizado para designar uma ideia coletiva, uma opinião compartilhada em uma dada comunidade. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o *tópico* (conjunto de lugares comuns) sustenta o discurso argumentativo. Essa noção será desenvolvida posteriormente.

Escolhemos fundamentar nossa pesquisa nos trabalhos da analista do discurso Ruth Amossy (2005a; 2005b; 2011; 2018) acerca da análise argumentativa do discurso. Nossa escolha justifica-se pelo fato de a autora desenvolver uma síntese das abordagens contemporâneas que tratam da argumentação em sua relação com a retórica clássica. Nesse sentido, sua obra nos interessa na medida em que integra questões relativas à argumentatividade no discurso (debate pertencente ao campo da Análise do Discurso) e argumentação retórica, travando discussões contemporâneas e resgatando contribuições clássicas acerca do tema.

A autora postula alguns princípios essenciais para definir os procedimentos e objetos que constituem a análise argumentativa do discurso. Segundo ela, a abordagem foi inspirada nas pesquisas interacionistas e nos trabalhos de Oswald Ducrot, sendo influenciada ainda pelas teorias retóricas, pragmáticas e lógicas. Partindo desses fundamentos, Amossy (2018) desenvolveu uma abordagem argumentativa do discurso, explicitando os métodos e implicações de sua proposta de análise. A autora destaca a relação desta com as citadas teorias e abordagens, apresentando um panorama dos estudos que lhe valeram como referência. Ela cita, então, as contribuições da retórica: os postulados de Aristóteles, o tratado de figuras, a nova retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca; da lógica: os estudos da lógica informal, a elaboração da lógica natural de Grize; e da pragmática: os trabalhos da pragma-dialética, da teoria da argumentação na língua; da análise da conversação.

Para Amossy (2018), uma análise retórica ou argumentativa visa estudar “as modalidades múltiplas e complexas da ação e da interação linguageiras” (AMOSSY, 2018, p. 11). Seu lugar se impõe, portanto, no seio de uma linguística do discurso, que, de modo amplo, se propõe a estudar o uso da linguagem em situações concretas. A análise argumentativa, nessa perspectiva, configura-se como parte da Análise do Discurso (AD), visto que busca explorar o funcionamento dos discursos com uma tendência mínima à coerção em uma dada situação de comunicação.

A AD, na esteira dos estudos franceses contemporâneos (MAINGUENEAU, 1991; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2002), pode ser definida como uma disciplina que: a) associa a fala a um contexto social e institucional; b) não se reduz à oposição texto/contexto, levando em consideração as características do orador, as circunstâncias sócio-históricas em que ele se inscreve, o estatuto do auditório visado, a distribuição prévia dos papéis em uma dada interação, as crenças e convicções que circulam no momento. Todos esses fatores interferem na construção do discurso e sua análise deve ser considerada; c) recusa-se a

considerar um sujeito individual como a origem do dizer: “o locutor, como o auditório, é sempre atravessado pela fala do outro, pelas ideias preconcebidas e pelas evidências de uma época e é, por isso, condicionado pelas possibilidades de seu tempo” (AMOSSY, 2018, p. 12).

Amossy (2018) salienta que o diálogo entre a retórica clássica e a nova retórica de Perelman e Tyteca permite associar análise argumentativa e análise do discurso. A denominação *análise argumentativa no discurso* visa elucidar tal articulação. Além disso, o termo aproxima-se da citada *argumentação na língua*, ao mesmo tempo em que se distingue nitidamente desta. Sabe-se que a argumentação fora objeto de estudo dos teóricos Anscombe e Ducrot³⁴ nas ciências da linguagem e, conforme Amossy (2018), suas contribuições continuam sendo referência. No entanto, a teoria da Argumentação na Língua (ANL), proposta pelos autores, concebe a argumentação como o estudo das orientações semânticas e do encadeamento de enunciados, considerando-a “como fato de língua e não de discurso” (AMOSSY, 2018, p. 35). Ou seja, vista como o encadeamento de um enunciado que leva à admissão de outro (isto é, a uma conclusão determinada), a argumentação é, para os autores, parte integrante da língua. Conforme Amossy (2018, p. 35), os autores distanciam-se, assim, do sentido de argumentação conferido pela retórica (“um conjunto de estratégias verbais que visam a persuadir”). Para Anscombe e Ducrot (1988), todo enunciado orienta para determinadas conclusões, que são parte integrante de seu sentido. Segundo Amossy (2018), a ANL não tem como objeto as estratégias de persuasão e nem se volta para o discurso. É essa rejeição aos preceitos da retórica que acaba distanciando a argumentação na língua da argumentação no discurso. Entretanto, como observa a autora, as ferramentas oferecidas pela ANL podem ser utilizadas para o estudo dos meios de persuasão no nível da microanálise linguística dos fenômenos da argumentação.

Amossy (2018, p. 40) considera a análise argumentativa:

a) “uma abordagem linguageira”: a argumentação não deve ser reduzida a formulações lógicas e a processos mentais, mas construída com a mobilização dos mecanismos que a linguagem oferece no âmbito das escolhas lexicais, das modalidades enunciativas, dos encadeamentos dos enunciados, etc.;

b) “uma abordagem comunicacional”: a argumentação constrói-se visando a um auditório e não pode ser entendida fora de uma situação de interlocução. A argumentatividade não se desassocia do contexto em que deve produzir seu efeito;

³⁴ Para mais detalhes, consultar Anscombe e Ducrot (1988).

c) “uma abordagem dialógica”: a argumentação, ao visar agir sobre um dado auditório, deve adaptar-se a ele. Ela está situada na troca entre os parceiros, em uma condição de confronto entre determinados pontos de vista;

d) “uma abordagem genérica”: a argumentação está sempre inserida em um determinado tipo e gênero de discurso. O gênero discursivo está necessariamente vinculado à sociedade que o rege, institucionaliza e determina papéis enunciativos;

e) “uma abordagem figural”: a argumentação explora os efeitos de estilo e as figuras que exercem um determinado efeito no alocutário tendo em vista sua visada persuasiva;

f) “uma abordagem textual”: a argumentação deve ser estudada a partir de sua construção textual e dos procedimentos de ligação que possibilitam seu desenvolvimento. Para tanto, é preciso compreender como os processos lógicos são desenvolvidos em um esquema complexo do discurso em situação.

Conforme citamos anteriormente, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 01), na esteira da retórica clássica, desenvolvem uma teoria da argumentação conhecida e disseminada como “a nova retórica”. Segundo os autores, “o campo da argumentação é o do verossímil, do plausível, do provável”, e uma teoria da argumentação tem como objeto o estudo das técnicas discursivas que possibilitam promover ou aumentar a adesão dos ouvintes às propostas que lhes são colocadas. Segundo Amossy (2018), os autores voltam a atenção para as implicações dos contatos dos espíritos como a busca por um acordo sobre o que é razoável para a maioria. Para eles, a retórica é sinônimo de argumentação³⁵, e esta possui uma dimensão social e ética.

Amossy (2018, p. 42), por sua vez, em sua abordagem argumentativa do discurso, afirma que “há argumentação quando uma tomada de posição, um ponto de vista, um modo de perceber o mundo se expressa sobre um fundo de posições e visões antagônicas ou tão somente divergentes, tentando prevalecer ou fazer-se aceitar”. Na esteira dos estudos de Bakhtin/Volóchinov (1977), a autora afirma que a argumentatividade é uma consequência do dialogismo, e que esta atravessa a cadeia discursiva, sendo propriedade inerente ao discurso. Ela considera, assim, que a linguagem, sendo dialógica por natureza, apresenta necessariamente uma dimensão argumentativa³⁶.

³⁵ Segundo Amossy (2018), Perelman e Olbrechts-Tyteca não distinguem *retórica* e *argumentação*. Para os autores, as duas denominações dizem respeito aos meios verbais que possibilitam levar os espíritos a aderirem a uma dada tese. Como a autora também toma os termos de modo intercambiável em seu estudo, nossa posição será a mesma.

³⁶ Vale salientar o posicionamento de Amossy (2018) acerca do conceito de argumentação, pois para a autora a argumentação está na espessura da língua como um todo, e não apenas em sua ossatura lógica. Nesse sentido, a

Entretanto, é necessário diferenciar os discursos que apresentam uma *dimensão argumentativa* própria da *visada argumentativa* que constitui somente alguns deles. Amossy (2018) aponta que, no primeiro caso, pode haver apenas a manifestação de uma determinada opinião, porém nem sempre existe ali uma intenção persuasiva que tem como objetivo modificar a opinião do alocutário através de estratégias pré-definidas – esse seria o caso da visada argumentativa. Nessa perspectiva, para a autora, a noção de *modalidade argumentativa* é relevante, já que ela é responsável pelos modos como os discursos orientam, reorientam ou reforçam determinados pontos de vista. Amossy (2018), influenciada pela definição de *argumentação* concedida pela nova retórica, amplia e reitera essa noção, definindo-a como:

Os meios verbais que uma instância de locução utiliza para agir sobre seus alocutários, tentando fazê-los aderir a uma tese, modificar ou reforçar as representações e as opiniões que ela lhes oferece, ou simplesmente orientar suas maneiras de ver, ou de suscitar um questionamento sobre um dado problema (AMOSSY, 2018, p. 47).

Os meios verbais utilizados para persuadir o outro, levando-o a aderir ao proposto, serão descritos mais adiante.

2.2.1 O lugar do auditório na argumentação

Assim como na teoria de Chaïm Perelman e de Lucie Olbrechts-Tyteca (2005), Amossy (2018) considera a relação que se estabelece entre orador e auditório fundamental para a troca argumentativa. De acordo com a autora, sempre falamos para e em função do outro, o que faz com que esse outro modele o discurso do orador. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 22) entendem por auditório “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”. O público ao qual o locutor se dirige pode ser formado por um único ouvinte ou por um público mais amplo, não importando se este é definido, indefinido, presente ou ausente.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) afirmam que, de fato, todo orador procura, mais ou menos conscientemente, persuadir aquele a quem se dirige. Amossy (2018) destaca que o locutor, ao dirigir sua fala a alguém, nem sempre o faz de maneira consciente e prevista, daí a expressão “mais ou menos conscientemente”. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), o

autora assume um posicionamento a respeito do fenômeno da argumentação diferente de outras perspectivas da Análise do Discurso e até mesmo da Linguística Textual: de que a argumentação se reduz a um modo de organização do discurso (em consonância com a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau), ou a uma sequência ou tipo textual.

auditório é sempre uma construção mais ou menos delineada feita pelo orador. Este tenta precisar as origens sociais ou psicológicas dos ouvintes, o que pode levar, inclusive, a uma construção estereotipada deles. A argumentação eficaz deve aproximar-se o máximo possível de sua concepção do auditório visado. Segundo os autores, pode-se, por estupidez ou por uma variedade de fatores circunstanciais, criar-se uma imagem inadequada do auditório, o que pode gerar diversas consequências desfavoráveis. Por isso, o “conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 23).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) sustentam que, para que a argumentação seja bem-sucedida, é necessário que o orador tenha interesse na adesão do ouvinte, na sua concordância, através de sua participação mental. Assim, para persuadi-lo, ele deve estruturar os argumentos de modo a influenciar seu ponto de vista. Os autores afirmam que é mais fácil criar condições de contato entre os espíritos quando estes participam de um mesmo meio social e nele convivem e criam relações sociais. Nesse sentido, para persuadir, suscitar o interesse do auditório é de extrema importância.

Para que uma argumentação se desenvolva, é preciso, de fato, que aqueles a quem ela se destina lhe prestem alguma atenção. A maior parte das formas de publicidade e propaganda se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 20).

Conforme Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), em geral, é necessária uma certa propriedade para que se tome a palavra. Na nossa sociedade, percebemos melhor a argumentação quando ela está desprovida de interesses econômicos que a transformam em mercadoria, como em um livro posto à venda. Ela é mais visível quando o orador se dirige verbalmente a um dado auditório, sem levar-se em conta técnicas de distribuição. Os autores afirmam que a qualidade do orador para tomar a palavra pode variar de acordo com algumas circunstâncias. Nesse sentido, algumas funções legitimam a tomada de palavra em determinados momentos, ou diante de certos auditórios. Segundo os autores, o contato entre o orador e o auditório é uma condição fundamental para todo o desenvolvimento da argumentação, e não se refere somente às circunstâncias prévias desta.

Os autores afirmam que os antigos já revelavam uma certa preocupação com relação ao auditório. Este aparece ainda na *Retórica* de Aristóteles, quando ele aborda a classificação dos auditórios de acordo com a idade e a fortuna. Cícero, por sua vez, já defendia um tratamento diferente de acordo com o tipo de pessoa a quem o discurso se dirigia. E, por fim,

Quintiliano interessava-se pelas diferenças de caráter, essenciais para o orador (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 23) destacam a importância do contexto social como mediador no processo de adaptação ao auditório. Os autores afirmam que as opiniões dos indivíduos estão necessariamente ligadas ao meio social em que estes se encontram inseridos:

Cada meio poderia ser caracterizado por suas opiniões dominantes, por suas convicções indiscutidas, pelas premissas que aceita sem hesitar; tais concepções fazem parte da sua cultura e todo orador que quer persuadir um auditório particular tem de se adaptar a ele. Por isso a cultura própria de cada auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados, de tal maneira que é, em larga medida, desses próprios discursos que nos julgamos autorizados a tirar alguma informação a respeito das civilizações passadas. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 23)

Essas questões sociológicas ligadas aos ouvintes podem ser úteis quando estão em voga as funções sociais que estes desempenham. Um auditório em geral adota determinadas atitudes relacionadas ao papel que lhe é conferido em dadas instituições sociais (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). Nesse sentido, a imagem que o orador constrói do auditório está condicionada a circunstâncias predeterminadas.

Frequentemente, o orador precisa persuadir um auditório heterogêneo, que reúne pessoas com diferentes índoles, vínculos ou ocupações. Para tanto, ele deve fazer uso de argumentos plurais a fim de atravessar as diferentes características de seu auditório. Nesse contexto, o que caracteriza o bom orador passa por essa percepção do auditório heterogêneo. Até mesmo diante de poucos ouvintes, ou ainda, de um só, é possível que o orador tenha dúvidas a respeito da natureza dos argumentos que parecerão mais convincentes ao seu auditório. Quando o orador se encontra diante de uma assembleia, este pode tentar organizar o auditório tendo em vista padrões sociais. Nesse caso, ele poderá dividir o auditório de acordo com os grupos sociais a que os indivíduos pertencem ou conforme os valores que eles julgam aceitáveis (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005).

Conforme Amossy (2018), é mais conveniente para o orador persuadir um público que compartilha dos seus próprios valores e ideias. De acordo com a autora, para falarmos em auditório homogêneo, é necessário que este esteja inserido em uma mesma visão de mundo, prática ou doutrina. Como mostram Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), uma só pessoa pode constituir um auditório heterogêneo, apresentando diferentes características ligadas à religião, ao âmbito familiar, etc. Aliás, os autores nem chegam a abordar a noção de auditório homogêneo. Amossy (2018, p. 63), por sua vez, sustenta que a “homogeneidade, sempre

relativa e provisória do público, existe apesar de tudo”. Para a autora, isso decorre do fato de o orador, ao construir a imagem de seu alocutário, levar em conta uma partilha de ideias comuns, o que acarreta a constituição da homogeneidade de seu auditório. Essa estratégia passa por uma manobra de estereotipagem, que visa estabelecer pontos de contato a partir de premissas e visões de mundo compartilhadas pelo público-alvo. “Assim, o auditório é ao mesmo tempo um dado (trata-se de uma dimensão objetiva comum, como a adesão à ideologia socialista ou feminista) e uma ficção (trata-se de um grupo ao qual o orador confere provisoriamente sua coerência e sua unidade)” (AMOSSY, 2018, p. 64). A autora destaca que existem dois tipos de auditórios homogêneos: aqueles com os quais o orador compartilha as mesmas opiniões, e aqueles com os quais o orador apresenta visões de mundo distintas. Em ambos os casos, este pode se valer de estratégias persuasivas, apoiando-se nos valores compartilhados entre cada grupo.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) reiteram que o conhecimento do auditório está atrelado aos meios suscetíveis de convencê-lo, dado que a natureza do auditório liga-se necessariamente ao seu condicionamento. Tal condicionamento diz respeito a dados extrínsecos ao auditório. Por isso, conhecer o auditório é garantir sua subordinação e saber a todo instante que condicionamento fora realizado. Para convencer o auditório, podem ser utilizados diferentes meios a fim de condicioná-lo: através da música, da luminosidade, de uma paisagem, da direção de um teatro. Existe, ainda, um condicionamento a partir do próprio discurso, que pode modificar radicalmente a opinião do auditório. Este só pode ser feito mediante constante adaptação do orador ao auditório. Sob esse ponto de vista, o mais importante na argumentação não é a opinião do orador, mas a do auditório a quem ela se destina. É, aliás, ao auditório que cabe a decisão no que concerne à qualidade da argumentação e à atitude dos oradores (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2005).

Amossy (2018) chama a atenção para a designação de *auditório particular* e *auditório universal*, de Perelman e Olbrechts-Tyteca. Segundo ela, os autores salientam a fragilidade que os discursos apresentam quando se dirigem a um público-alvo que se constitui de grupos determinados. Isso porque, quando o orador se adapta às opiniões de ouvintes particulares, este pode acabar se apoiando a teses opostas ou estranhas às pessoas diferentes daquelas a quem ele se dirige naquele determinado momento. A argumentação suscetível de convencer todo ser razoável é, para a nova retórica, superior àquela que é satisfatória apenas quando se dirige a um auditório particular. Isso possibilita hierarquizar os argumentos em termos de preferência, cuja importância não se dá apenas pela sua eficácia, mas também pela sua

competência em gerar a adesão de um grupo de seres definidos como universalmente razoáveis.

A questão do auditório universal coincide com a questão da capacidade, para um discurso situado, de transcender os limites do tempo e do espaço, e de convencer um público que excede de longe o auditório imediato do filósofo ou do escritor. Ela alcança, desse modo, a literatura que aspira à validade universal, ou que, em todo caso, espera sobreviver para futuras gerações [...] (AMOSSY, 2018, p. 75).

Entretanto, Amossy (2018) apresenta uma discussão acerca do estatuto do auditório universal, indagando se a argumentação que visa a esse auditório não representa o homem de razão a partir de características sócio-históricas e culturais específicas. Nessa esteira, o posicionamento de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) é de que cada época e cada cultura determinam o que constitui o ser de razão. Amossy (2018), sob essa perspectiva, afirma que o auditório universal é uma ficção verbal construída por um orador em determinada situação de comunicação. Ou seja, a concepção do auditório universal passa pela percepção que o orador tem do homem de razão, de suas opiniões e premissas.

[...] cada cultura, cada indivíduo tem sua própria concepção do auditório universal, e o estudo dessas variações seria muito instrutivo, pois nos faria conhecer o que os homens consideraram, no decorrer da história, *real, verdadeiro e objetivamente válido* (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 37).

Amossy (2018) salienta a importância da construção do auditório como forma de estratégia argumentativa. Ao designarmos o auditório como construção do orador, a imagem que este faz daquele, quando projetada no discurso, já constitui em si uma estratégia. Aliás, a representação que o orador tem de seu alocutário pode se inscrever no texto e determinar modalidades argumentativas. A autora sublinha que o que aparece no discurso não somente constitui a imagem que o orador faz de seus alocutários, mas também a maneira como ele lhe mostra uma imagem deles próprios, o que contribui fortemente para conquistar a adesão. Nesse sentido, o “orador trabalha para elaborar uma imagem do auditório na qual este desejará se reconhecer” (AMOSSY, 2018, p. 77).

Por esse motivo, segundo Amossy (2018), a noção de *doxa* (ou opinião comum) é central na nova retórica, já que a adaptação ao auditório, ao seu conjunto de crenças, opiniões e linhas de pensamento, leva à aposta em pontos de acordo, que são primordiais para conquistar a adesão. Segundo Eggs (2005), aliada às outras provas, a *doxa* pode configurar um apoio às mais variadas estratégias argumentativas. O discurso deve ser moldado de acordo com a situação do parceiro de troca, com a classe social a qual ele pertence, com sua idade, entre outras condições.

Portanto, a importância dada à adaptação ao auditório configura a primazia, em qualquer discurso com visada persuasiva, da *doxa*. O orador só pode conquistar a adesão baseando-se em premissas já aceitas pelo auditório. Assim, para selecioná-las de modo satisfatório, é preciso levantar hipóteses sobre as opiniões, os valores e as crenças daqueles a quem o discurso é endereçado. O orador, tendo como objetivo primeiro agir sobre o outro, deve levar em consideração um conjunto de crenças prévias que este pode apresentar, apoiando sua fala nesse sistema. A adaptação ao auditório é, antes de tudo, a consideração de sua *doxa* (AMOSSY, 2018). Assim, partimos do princípio de que toda e qualquer argumentação se sustenta na *doxa*, visto que, enquanto inseridos em uma dada sociedade e cultura, somos atravessados por juízos e crenças preexistentes.

Conforme Amossy (2018), apesar da contribuição da nova retórica no que tange à abordagem da troca comunicativa fundamentada na *doxa*, a teoria não se dedica a examinar sua inscrição na materialidade linguageira, ou seja, de que forma a imagem que o locutor cria de seu auditório se traduz de forma concreta em seu discurso. Para a autora, é necessário inserir as considerações da nova retórica em uma perspectiva linguístico-discursiva. Trata-se não somente de conhecer o auditório, mas de saber de que forma a imagem do alocutário que é construída pelo orador se materializa verbalmente (AMOSSY, 2018).

Para tanto, Amossy (2018, p. 60) elenca os elementos discursivos que possibilitam a inscrição da imagem do auditório no discurso, os “os índices de alocação”:

a) “designações nominais explícitas”: que nomeiam explicitamente os interlocutores, como o uso de nomes próprios ou vocativos, podendo ter índices neutros (“*minhas senhoras, meus senhores e caros colegas*”) ou apresentar uma imagem orientada do auditório (“*juventude heroica*”);

b) “descrições do auditório”: nesse caso, as designações nominais apresentam uma extensão maior, tornando-se descrições que remetem à imagem do alocutário;

c) “pronomes pessoais”: diz respeito, em especial, às segundas pessoas do singular e do plural, com seus possessivos correspondentes. Analisar os pronomes pessoais possibilita englobar o auditório tanto sob a forma de um “você” ou “vocês”, como de um “nós”. No caso desse último, engloba-se também o locutor. Ademais, o auditório pode ser interpelado na terceira pessoa. Para saber se o “ele” é uma não pessoa, suprimida da comunicação, sendo um substituto de “você”, é necessário acessar o contexto em que o discurso se insere. Amossy (2018, p. 61) afirma que, de qualquer forma, “o uso da terceira pessoa para designar o auditório constitui um efeito de indireção”.

d) “evidências compartilhadas”: o auditório também é designado a partir de crenças, opiniões e valores, que podem ou não ser expressos explicitamente. Sabe-se, porém, que essas evidências normalmente se inserem no texto de forma indireta. Mais adiante, discutiremos sobre as ferramentas que examinam o implícito (os pressupostos e os subentendidos)³⁷. Nos casos em que não há outros índices de alocação, o único modo de o analista recuperar o auditório consiste em localizar as evidências com as quais este deveria concordar. “Na verdade, o texto pode fazer a economia do endereçamento e apagar toda menção ao destinatário, mas ele não pode omitir a inscrição silenciosa dos valores e das crenças a partir dos quais tenta estabelecer comunicação” (AMOSSY, 2018, p. 62).

Em consonância com esse pensamento, Amossy (2018) reforça a importância do auditório na abordagem da análise argumentativa, já que as características do alocutário podem modificar acentuadamente a prática da argumentação.

O próximo item tem como intuito aprofundar a discussão sobre a *doxa*, visto que, diante dos nossos objetivos de pesquisa, tal aprofundamento é de grande importância. O estudo das camadas dóxicas presentes no *corpus* permitirá compreender de que forma os saberes compartilhados pelo público-alvo da marca ‘Skol’, nesse momento histórico, fundamentam o discurso da marca. Assim, a extração desses elementos pertencentes a um saber comum poderá revelar estratégias argumentativas que fazem parte da empreitada persuasiva da ‘Skol’. Ademais, a *doxa* é um fator indispensável para a construção do *ethos*, como veremos adiante.

2.2.2 A *doxa* ou a importância da opinião compartilhada na argumentação

Conforme Amossy (2018, p. 107), o orador apoia-se a um *tópico* (“conjunto de lugares comuns”) para conquistar a adesão dos ouvintes às suas teses. Nesse sentido, a resolução de conflitos ou a aposta em pontos de acordo estão sempre em relação com um espaço de diferentes opiniões e crenças. As representações coletivas e o saber comum constituem, então, a base de qualquer argumentação. Através deles, há abertura para o debate, em que os indivíduos devem se posicionar e negociar os dissensos, tendo como pano de fundo os elementos que os une. Ademais, “a análise do discurso e os estudos literários privilegiaram, sob as denominações de ‘discurso social’, ‘interdiscurso’, ‘intertexto’, o espaço discursivo global em que se articulam as opiniões dominantes e as representações coletivas” (AMOSSY,

³⁷ Esses recursos linguísticos serão explorados mais amplamente adiante, no item “2.2.4 Contribuições da pragmática na análise argumentativa do discurso”.

2018, p. 107). Antes, porém, de abordarmos suas configurações no discurso, é necessário explicitarmos melhor o conceito de *doxa*.

Na Antiguidade, a noção de *doxa* era oposta à de *episteme*, o conhecimento legítimo, já que aquela apresenta um aspecto de probabilidade e não de verdade. Diferentemente da *episteme*, a *doxa* constitui o terreno do verossímil, sobre o qual recai o discurso de empreitada persuasiva. Nesse sentido, ela oferece instrumentos para que sejam criados pontos de acordo entre os seres a respeito de um determinado tema. A retórica antiga sugere que certas premissas podem ser aceitas por um conjunto de seres razoáveis, mesmo que elas não se apresentem como verdades absolutas. Assim, a *doxa* situa-se no campo do plausível, estabelecido pelo senso comum (AMOSSY, 2018).

De acordo com Amossy (2018), uma análise argumentativa do discurso, se crítica, visa compreender de que forma os elementos de um saber comum permitem o estabelecimento de uma empreitada persuasiva:

A análise da argumentação extrai as camadas dóxicas sobre as quais se constrói o enunciado sem, para tanto, ter de tomar partido a respeito de seu valor ou de seu grau de nocividade, já que ela não fala em nome de uma verdade exterior (feminista, marxista etc.). Seu objetivo declarado consiste em descrever um funcionamento discursivo de maneira tão precisa quanto possível, estudar as modalidades segundo as quais o discurso busca construir um consenso, polemizar contra um adversário, verificar um impacto em uma dada situação de comunicação (AMOSSY, 2018, p. 112).

Para Amossy (2018), definir *doxa* como um saber comum compartilhado em uma determinada sociedade em um dado momento histórico significa compreender os interactantes como dependentes das representações coletivas e das evidências compartilhadas que fundamentam seus discursos. Ou seja, entender que suas vozes são modeladas pelas circunstâncias que os cercam, sendo que isso se dá, muitas vezes, de maneira inconsciente, o que os leva a considerar algo como evidente, sem que tenham consciência disso. Pode-se dizer que existe, assim, um sistema dóxico que condiciona a argumentação do locutor, que, na maioria das vezes, não toma consciência desse condicionamento. Para a autora, portanto, quando o locutor participa de uma troca argumentativa e coloca sua opinião em evidência, ele está necessariamente subordinado a um conjunto dóxico que determina circunstâncias de discurso e modela sua fala.

Nessa esteira, retomamos as discussões acerca dos lugares na argumentação. A noção retórica de *topos*, desenvolvida por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), é tomada pelos

autores sob a ótica do preferível, através da seleção de argumentos favoráveis. Os autores assim distinguem os lugares: a) da *quantidade*: quando alguma coisa vale mais que outra por questões quantitativas, sendo que algo pode ser melhor por seu maior número do que algo que possui um número menor; b) da *qualidade*: são superiores aos lugares da quantidade, demonstram a unicidade de um dado objeto; c) da *ordem*: admitem a superioridade do que vem antes do que daquilo que vem depois; d) do *existente*: atestam a superioridade do que existe, é real e atual, sobre o provável, o impossível e o eventual; e) da *essência*: é preferível aquilo que incorpora melhor uma determinada essência, um modelo ou uma função (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). Nessa perspectiva, conforme Amossy (2018), os lugares possibilitam a defesa ou a refutação de uma tese, já que a argumentação permite o apelo aos lugares mencionados.

Amossy (2018, p. 121) comenta que, para Perelman e Olbrechts-Tyteca, “a maior utilização de um tipo de *topos* em preferência a outro evidencia valores e modos de ver a época que lhe dá preponderância”. Enquanto a preferência pelos lugares da quantidade caracterizaria o período clássico, a primazia dada aos lugares da qualidade marcaria a época romântica. Nesse sentido, segundo ela, os autores reconhecem um nível dóxico nos *topoi* retóricos, visto que há uma hierarquia de valores que subjaz aos esquemas de pensamento utilizados.

Entretanto, a autora afirma que não se deve confundir o *topos* (lugar retórico) com o que chamamos atualmente de lugar-comum. Os lugares retóricos, como esquemas lógicos que se colocam como subjacentes ao discurso, não dizem respeito ao conjunto de ideias preconcebidas com o qual se confundiu a tópica. Essa ambiguidade é histórica e foi ocasionada por um mal-entendido acerca da natureza dos lugares:

A Tópica tornou-se uma reserva de estereótipos, de temas consagrados, de “trechos” completos que são colocados quase obrigatoriamente no tratamento de qualquer assunto. Daí a ambiguidade histórica da expressão *lugares-comuns* (*topoi koinoi, loci communi*): 1) são formas vazias comuns a todos os argumentos (quanto mais vazias são, mais são comuns); 2) são estereótipos, proposições repetidas. Essa reificação da Tópica prosseguiu regularmente, por cima de Aristóteles, através dos autores latinos; ela triunfou na neoretórica e foi absolutamente generalizada na Idade Média (BARTHES, 2001, p. 69-70).

Consoante com Amossy (2018), nossa preocupação recai sobre a perspectiva metodológica no tratamento dos diferentes termos referentes aos lugares. Para tanto, é necessário discernir entre: a) *topos* (ou *topos retórico*): é o sentido de *topos* na perspectiva aristotélica (assumida por Perelman e Olbrechts-Tyteca), um esquema de pensamento comum

que subjaz ao discurso (não-dóxico, já que diz respeito a uma forma vazia); b) *lugar-comum*: o lugar *particular* de Aristóteles, resgatado como *lugar-comum* em seu sentido pejorativo (é um tema desgastado, uma ideia estática); c) *ideia preconcebida*: condiz com a ideia de *lugar-comum*, colocando em destaque o caráter preexistente das opiniões compartilhadas. Nessa perspectiva, *lugar-comum*, *opinião compartilhada* e *ideia preconcebida* parecem insistir “sobre o caráter coletivo de uma ideia, de uma tomada de posição, sobre seu compartilhamento e sua circulação em uma comunidade” (AMOSSY, 2018, p. 122).

Amossy (2018), nessa esteira, afirma que o *lugar-comum* pode se expressar através de variadas formas verbais. Apesar de não apresentar um quadro linguístico específico, ele pode ser dito em um gênero desgastado ou em uma formulação já banalizada. Assim, o *lugar-comum* pode estar relacionado a generalizações claras, a discursos dóxicos ou, ainda, a representações coletivas que aparecem no discurso de forma mais ou menos implícita. A autora distingue essas duas grandes categorias: a primeira é chamada de “sentença”, termo fiel à tradição aristotélica; e a segunda é tomada por meio da noção de estereótipo. A presente pesquisa privilegiará a segunda, já que acreditamos que as opiniões compartilhadas que permeiam o discurso em estudo estão implícitas e precisam ser reconstruídas, de modo que possamos alcançar a completude enunciativa. Essa noção será retomada e explicitada mais adiante.

2.2.3 O *ethos* discursivo

Além da importância dada ao estatuto do auditório, Amossy (2005a; 2005b; 2011; 2018) privilegia em seus estudos a noção de *ethos*, conceito fundamental para o presente trabalho. Para influenciar, o orador deve imaginar, com mais proximidade quanto possível, a visão de mundo do auditório e construir uma imagem de si apoiada nessa visão. Segundo a autora, “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” (AMOSSY, 2005a, p. 9). A noção de *ethos* remonta à tradição aristotélica como uma das provas que tornam o discurso persuasivo. Logo, o papel atribuído à pessoa do orador é ponto determinante para a retórica antiga (AMOSSY, 2018).

Segundo Amossy (2005a), para apresentar uma imagem de si, não é necessário que o locutor fale diretamente de suas qualidades. Somente seu modo de ser, seus saberes enciclopédicos e linguísticos e suas crenças tácitas são capazes de construir uma representação de sua pessoa. Desse modo, o locutor que toma a palavra, intencionalmente ou

não, constrói uma imagem de si. Evidentemente, a maneira como ele se apresenta contribui para facilitar, ou ainda condicionar uma boa projeção de si, de acordo com sua intencionalidade. Entretanto, conforme a autora, essa escolha pode trazer consequências. Como exemplifica Amossy (2005a), todas as situações em que o locutor toma a palavra, em sentido amplo, implica riscos com relação à sua imagem. Ela destaca que a apresentação de si não está atrelada somente a uma técnica, mas se exerce independentemente da vontade dos parceiros, nas situações de troca mais rotineiras e pessoais.

Como citamos anteriormente, para os antigos, o *ethos* era designado como a construção de uma imagem de si com o propósito de garantir o sucesso no empreendimento persuasivo. Hoje, as variadas correntes da Análise do Discurso e da Pragmática inscrevem a noção de *ethos* em uma perspectiva que ao mesmo tempo em que retoma a retórica, distancia-se dela (AMOSSY, 2005a).

Nesse contexto, atravessando a retórica clássica, as ciências sociais e as ciências da linguagem contemporâneas, Amossy (2018) inscreve a noção de *ethos* em sua perspectiva de análise argumentativa. Para ela, o *ethos* corresponde à “elaboração pelo locutor de uma imagem favorável de sua pessoa destinada a lhe conferir poder e influência” (AMOSSY, 2011, p. 134). Amossy (2018) focaliza a questão do *ethos* de duas formas distintas: como *ethos discursivo* e como *ethos prévio* ou *pré-discursivo*.

Segundo Amossy (2018), o *ethos* discursivo corresponde à imagem que o locutor constrói em seu discurso como componente da força ilocutória. Essa imagem diz respeito à construção de si no e pelo discurso. Já o *ethos* prévio ou pré-discursivo é relativo à imagem que o locutor elabora antes mesmo de tomar a palavra, com base em componentes preexistentes. A imagem prévia diz respeito à construção que o auditório pode fazer do locutor antes que este tome a palavra. Tal representação pode ser modulada no discurso de diferentes formas. O *ethos* prévio do locutor pode ser formulado tendo em vista seu papel social (seu *status*, sua profissão e seu poder), ou de acordo com uma representação estereotipada que circula sobre quem ele é. Além disso, o orador pode deixar traços discursivos de si recuperáveis tanto nas marcas linguísticas quanto na situação de comunicação que fundamenta a troca. Este pode tentar manter uma determinada imagem construída de si pelo auditório ou, ainda, tentar modificar uma representação estereotipada que lhe é desfavorável, mudando seu *status* diante do alocutário (AMOSSY, 2018).

Nessa esteira, como destaca Adam (1999), é necessário verificar dados pré-discursivos: o status institucional do orador e a imagem prévia de sua pessoa; e dados

discursivos: a imagem que advém da distribuição de papéis conforme modelos instituídos e a imagem que o locutor constrói de si em seu discurso. Todavia, segundo Amossy (2018), os dados pré-discursivos dependem do conhecimento da situação de troca. Para considerá-los, é importante que haja um conhecimento dos componentes situacionais e de campo dos quais o locutor participa. Esse conhecimento será fundamental para determinar se sua fala garantirá autoridade diante dos assuntos abordados e do gênero discursivo escolhido. Tais conceitos são fundamentais para nossa análise, já que no nível pré-discursivo o *status* do locutor pode ou não legitimar seu dizer e, no nível discursivo, a imagem que o locutor projeta de si pode levar à adesão (ADAM, 1999).

Amossy (2005a) destaca a questão da autoridade do orador no processo persuasivo, evidenciando seu papel sob a confluência de três disciplinas: retórica, pragmática e sociologia dos campos. Vale salientar que Bourdieu (1982) rejeita a ideia de que o estatuto da linguagem influencia a construção da autoridade do locutor. Para ele, essa autoridade é inerente aos posicionamentos sociais e institucionais do orador. Nesse sentido, sua representação de si não estaria atrelada a elementos de ordem linguageira, apenas sociais. Amossy (2005a), a partir dessas considerações, levanta uma discussão acerca do poder da palavra fundamentado na autoridade do orador. Ela indaga, então, se o *ethos* deve ser visto como um fenômeno exclusivamente linguageiro ou como uma posição institucional. Na tentativa de responder essa questão, a autora examina a noção contemporânea de *ethos* a partir da interseção da pragmática e da sociologia, enquadrando suas contribuições em uma perspectiva retórica de inspiração perelmaniana.

Para Bourdieu (1982), o poder da palavra advém da adequação entre a posição social do locutor e seu discurso. Na sua visão, o discurso só adquire propriedade se for pronunciado por uma pessoa autorizada a pronunciá-lo a um auditório legítimo em uma dada situação comunicativa. Conforme Amossy (2005a), nesse contexto, o *ethos* é apagado como construção discursiva. Ele somente diz respeito à posição do locutor exterior à sua fala. Nesse caso, a eficácia da palavra fica a cargo de seu *status* e, nessas condições, ele é visto pelo auditório como apto a pronunciar um determinado discurso. O poder da palavra depende, assim, não do que ela produz por meio do discurso, mas daquele que a produz e de seu prestígio diante do público (AMOSSY, 2005a).

Em contrapartida, conforme Amossy (2005a), a pragmática contemporânea estuda a eficácia da palavra interessando-se pelos dispositivos de enunciação. Sua concepção de *ethos* diz respeito, então, contrariamente à posição sociológica, a uma construção discursiva

baseada na troca, que examina as circunstâncias que cercam e constituem a interação verbal. Nessa perspectiva, a análise do *ethos* compõe o estudo da interlocução que leva em consideração os participantes, a situação de troca e seu objetivo. Lembramos que o interesse pela construção discursiva da autoridade do orador coloca em evidência a posição de Aristóteles (1998) acerca do *ethos*. Para ele,

Persuade-se pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exacto e que deixam margem para dúvida. É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o carácter do orador, pois não se deve considerar sem importância para a persuasão a probidade do que fala [...] (ARISTÓTELES, 1998, p. 49).

Assim, conforme Amossy (2005a), enquanto a pragmática compreende o *ethos* no interior da interação verbal, os sociólogos rejeitam o papel linguageiro na construção da autoridade do orador, inscrevendo o *ethos* em uma troca simbólica indissociável das posições ocupadas pelos participantes no campo social em que atuam. A autora se propõe a mostrar de que forma, no interior de uma perspectiva retórica, essas duas abordagens podem ser complementares. Para tanto, ela se apoia nos aparatos da nova retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca acerca do estatuto do orador, do auditório e das crenças compartilhadas. Como vimos anteriormente, a importância dada ao auditório coloca em xeque valores, saberes e crenças que possibilitam a troca. Ou seja, é conforme um trabalho sobre a *doxa* que o orador tenta levar seu interlocutor a compartilhar de sua opinião. O fato de, na perspectiva perelmaniana, o auditório ser concebido como uma construção do orador, em que um cria uma determinada imagem do outro, nos leva à noção de *ethos*. Nesse sentido, a representação que o locutor faz do alocutário, e não de sua pessoa concreta, é que molda o empreendimento persuasivo.

Para Amossy (2005a), de fato, o discurso eficaz é dependente da imagem que o auditório cria do orador, de sua autoridade diante daquele. Nesse sentido, faz parte do ofício do orador se valer de argumentos que se apoiam sobre a *doxa* de seu auditório, ao mesmo tempo em que ele molda seu *ethos* de acordo com as representações coletivas que, na opinião dos interlocutores, são positivas e suscetíveis de levá-los à adesão. Nesse jogo, o orador constrói sua imagem diante da imagem que ele faz de seu auditório. Sob essa perspectiva, a *doxa*, como elemento decisivo na elaboração do *ethos*, constitui um conhecimento prévio que o auditório possui sobre o orador. Essa imagem fica mais clara quando diz respeito a uma

personalidade conhecida, sobre a qual circulam rumores na mídia, por exemplo. Como já foi dito, a essa imagem, Amossy (2005a) dá o nome de *ethos prévio*.

Parece pertinente, portanto, considerar a eficácia da palavra simultaneamente exterior (institucional) e interior (linguagem), nos mais variados níveis. Nesse sentido, “não se pode separar o *ethos* discursivo da posição institucional do locutor, nem dissociar totalmente a interlocução da interação social como troca simbólica (no sentido de Bourdieu)” (AMOSSY, 2005a, p. 136). A posição social ocupada pelo orador e o nível de legitimidade que ela lhe confere podem suscitar a criação de uma imagem prévia. Nessa lógica, o *ethos* prévio não se desvencilha das representações estereotipadas que são evocadas e mobilizadas em uma dada situação comunicativa. Ao tratarmos de sua relação com o estereótipo, “o *ethos* se torna sócio-histórico” (AMOSSY, 2005a, p. 142). Veremos, mais adiante, o papel atribuído ao estereótipo no tratamento do *ethos*.

Assim, conforme Amossy (2005a), a análise retórica se vincula, ao mesmo tempo, com a pragmática e a sociologia dos campos, de Bourdieu³⁸. A primeira é pertinente pelo fato de permitir uma análise da materialidade linguageira e examinar o *ethos* com base em elementos enunciativos e de gênero. A segunda também é relevante, pois, além de permitir ressaltar a dimensão social do *ethos*, possibilita o estudo de sua relação com posições sociais exteriores:

Um *continuum* se estabelece, com as rupturas de níveis que se impõem entre o locutor no discurso, a imagem prévia do locutor ligada a seu nome e a posição no campo do sujeito empírico, do locutor como ser no mundo. A construção discursiva, o imaginário social e a autoridade institucional contribuem, portanto, para estabelecer o *ethos* e a troca verbal do qual ele é parte integrante (AMOSSY, 2005a, p. 137).

Maingueneau (2008) também distingue as duas dimensões do *ethos*. Para o autor, o público constrói representações do enunciador antes mesmo de seu dizer, fenômeno que ele chama de *ethos pré-discursivo*. A enunciação pode confirmar ou não o tipo de *ethos* não-discursivo construído pelo destinatário. O autor chama a atenção para a problemática da noção de *ethos*, visto que, na elaboração deste, fenômenos diversos são mobilizados, dada a sua complexidade. Maingueneau (2008) alega que o destinatário pode retirar informações linguísticas e extralinguísticas do discurso para elaborar a imagem do enunciador, o que depende de sua percepção e até mesmo de sua afetividade. O autor cita, ainda, outro problema com relação ao conceito: já que se diz que o *ethos* é efeito de discurso, existem características

³⁸ Convém sinalizarmos que a tentativa de vincular as dimensões institucional e pragmática do *ethos* fora objeto de trabalho de Maingueneau (desde 1984) e de Viala, 1993 (AMOSSY, 2005a).

do ato de linguagem que podem ou não fazer parte do discurso, a depender da escolha teórica que se faz. O *ethos* pode ser relacionado somente ao material verbal ou pode-se incorporar a ele outros elementos, como os traços do locutor e seus gestos. Maingueneau (2008, p. 16) afirma que o problema é complexo, visto que o “*ethos*, por natureza, é um *comportamento* que, como tal, articula verbal e não-verbal, provocando nos destinatários efeitos multi-sensoriais”. O autor comenta sobre o desdobramento dos registros do *ethos* discursivo: como *dito* ou como *mostrado*, destacando o papel deste último. Conforme Maingueneau (1993), o que o orador procura ser, ele busca mostrar, dando a entender quem é. Ele não diz que é de uma forma ou de outra, mas mostra ser de alguma maneira pela sua forma de expressão. Nesse caso, o *ethos* está relacionado ao exercício da palavra, à função que exerce o seu discurso, e não ao indivíduo “real”, entendido fora de seu desempenho discursivo.

Conforme Eggs (2005), o discurso é o lugar de elaboração do *ethos*, e ele se mostra nas escolhas feitas pelo orador. Para Maingueneau (1993), essas escolhas estão relacionadas ao seu modo de expressão, ou seja, ao plano de expressão. Eggs (2005) destaca, ainda, a dimensão moral e estratégica do *ethos*. A primeira diz respeito às virtudes do orador, que estão ligadas à questão da honestidade. Como salientamos anteriormente, para Aristóteles, o orador que mostra honestidade em seu discurso parecerá mais digno de confiança ao seu ouvinte. Já a segunda está relacionada aos hábitos e costumes e à forma de expressão do locutor, que deve ser apropriada. Estamos diante de dois campos semânticos distantes entre si ligados ao *ethos*: “um, de sentido moral e fundado na *epieíkeia*, engloba atitudes e virtudes como *honestidade*, *benevolência* ou *equidade*; outro, de sentido neutro ou ‘objetivo’ de *héxis*, reúne termos como *hábitos*, *modos* e *costumes* ou *caráter*”. Para Aristóteles, a união das duas dimensões propicia o convencimento por meio do discurso (EGGS, 2005, p. 30).

2.2.3.1 *Ethos* e estereótipo

Cabe também à nossa pesquisa compreender a estreita relação da noção de *estereótipo* com a construção da imagem de si e com a projeção da imagem do outro. Conforme afirmam Amossy e Pierrot (1997, p. 7, tradução nossa), o estereótipo

aparece [...] como um objeto transversal da reflexão contemporânea [...]. Ele passa pela questão da opinião e do senso comum, da relação com o outro, da

categorização. Permite estudar as interações sociais, a relação dos discursos com os imaginários sociais e, mais amplamente, a relação entre linguagem e sociedade.³⁹

Conforme Amossy (2018, p. 130), “o estereótipo pode ser definido como uma representação ou uma imagem coletiva simplificada e fixa dos seres e das coisas, que herdamos de nossa cultura e que determina nossas atitudes e comportamentos”. Este pode ser considerado como crença ou opinião, está relacionado ao pré-construído e pode estabelecer ligação com o preconceito. Nas ciências sociais, a noção de estereótipo está associada às imagens de si e do outro que circulam em uma dada comunidade. Ela visa determinar o lugar-comum na medida em que constitui uma representação social, que é o fator por meio do qual os interactantes percebem os membros de um determinado grupo ou reconhecem sua própria identidade.

Segundo a autora, o termo *estereótipo* está carregado de níveis de pejoração; ele remonta ao pensamento gregário que deprecia a *doxa* frente ao olhar contemporâneo. Todavia, a autora salienta a importância de se considerar o estereótipo como um elemento dóxico primordial sem o qual nenhuma operação de sistematização ou de generalização seria possível. Ela reforça que, se não fossem os elementos de estereotipia, não seríamos capazes de construir identidades ou quaisquer relações de alteridade. Nesse sentido, como todo elemento dóxico, o estereótipo apresenta um papel determinante na prática da argumentação (AMOSSY, 2018).

Nessa esteira, Amossy e Pierrot (1997, p. 44, tradução nossa) afirmam que a psicologia social passa a reconhecer o papel indispensável do estereótipo como um elemento de coesão social, um agente criador da relação de si com o outro. Assim, se ele se estabelece a partir dessa associação que faz o indivíduo se situar e se definir, podemos dizer que “o estereótipo intervém necessariamente na elaboração da identidade social”⁴⁰. Para a psicologia social, a identidade de um indivíduo é constituída não somente de acordo com a sua personalidade particular, mas através do pertencimento deste a um determinado grupo:

Cada um de nós tem tantas identidades sociais quanto pertencimentos: podemos ser simultaneamente parte de uma classe social, de um grupo sócio-profissional, de um grupo étnico majoritário ou minoritário, de uma nação e, é claro, de um sexo. A imagem coletiva que circula entre essas várias categorias é, portanto, decisiva para a

³⁹ apparaît [...] comme un objet transversal de la réflexion contemporaine [...]. Il traverse la question de l’opinion et du sens commun, du rapport à l’autre, de la catégorisation. Il permet d’étudier les interactions sociales, la relation des discours aux imaginaires sociaux, et plus largement le rapport entre langage et société (AMOSSY; PIERROT, 1997, p. 7).

⁴⁰ “Le stéréotype intervient nécessairement dans l’élaboration de l’identité sociale”.

construção da identidade e dos comportamentos e interações que lhe dizem respeito (ibidem).⁴¹

Amossy (1991) salienta que, para que possamos identificar o estereótipo, é necessária uma construção de leitura. Embora seus elementos possam se mostrar visíveis em um discurso, frequentemente o estereótipo exige um trabalho de decodificação. Esse trabalho visa traçar os atributos de um dado grupo a partir de diferentes formulações e relacioná-lo a um modelo cultural predeterminado. De acordo Amossy (2018, p. 131), os dados discursivos são, em grande parte, “*indiretos ou implícitos, dispersos e lacunares*”. Por isso, o estereótipo deve ser resgatado por meio de elementos diversos que precisam ser reorientados a um traço típico. Nesse sentido, o estereótipo pode exigir uma atividade de memorização e um movimento mais elaborado de associações. Se o estereótipo for limitado, o leitor deverá contar com seu conjunto de saberes para completar os traços lacunares do texto (AMOSSY, 1991; 2018; AMOSSY; PIERROT, 1997).

Segundo Amossy (1991), “o estereótipo não existe em si mesmo”⁴². Ele só é observável ao crítico ou ao usuário atentos aos modelos culturais de sua coletividade. É por isso que, para a autora, o termo *estereotipagem* é ainda mais fecundo que *estereótipo*. A estereotipagem, segundo Amossy (1991), é “a atividade que rejeita ou sublinha, no desenvolvimento do real ou do texto, um modelo coletivo fixado”⁴³. Portanto, a estereotipagem pode ser definida como um processo de leitura programada da realidade ou do texto. Nessa perspectiva, o estereótipo é a ferramenta que nos auxilia a decifrar o real, podendo apresentar variações conforme a época, a sociedade e a cultura (AMOSSY, 1991, p. 22, tradução nossa).

Resta saber de que forma o estereótipo pode contribuir para a eficácia da argumentação. Para Amossy (2018), em função de seu estatuto de representação coletiva fixa presente na *doxa* situacional, o estereótipo propicia o ambiente no qual os interactantes poderão interagir. Vale ressaltar que ele pode tanto prejudicar quanto auxiliar o desenvolvimento da argumentação. Assim, se o alocutário consegue identificar as representações sociais das quais seu adversário comunga, apenas o fato de haver uma construção estereotipada deste é suficiente para desclassificar as opiniões do argumentador.

⁴¹ Chacun d’entre nous possède autant d’identités sociales que d’appartenances: il peut faire simultanément partie d’une classe sociale, d’un groupe socioprofessionnel, d’une ethnie majoritaire ou minoritaire, d’une nation, et bien sûr d’un sexe. L’image collective qui circule de ces diverses catégories est donc déterminante dans la construction de l’identité et dans les comportements et interactions qui s’y rapportent.

⁴² “le stéréotype n’existe pas en soi”.

⁴³ “l’activité qui découpe, dans le foisonnement du réel ou du texte, un modèle collectif figé”.

Entretanto, segundo a autora, o emprego retórico dos estereótipos não visa somente desencadear uma reação de refutação ou de adesão imediata. Amossy (2018, p. 132) sustenta que “as representações coletivas podem ser mobilizadas segundo modalidades complexas que determinam seu impacto”. O fato de estar inserido em argumentações específicas pode levar o estereótipo a apresentar os mais variados efeitos, a partir de sua inserção em sistemas de valores distintos. Como exemplifica Amossy (2018), a mesma representação do judeu ou do árabe pode ter um efeito diferente a depender da ideologia dominante de cada jornal em que tal representação circula. Em contrapartida, os discursos podem mobilizar um conjunto de estereótipos que possam lhe favorecer (utilizando-se da ironia, por exemplo) a fim de criar um efeito específico.

Segundo Amossy (2005b), o estereótipo é uma representação coletiva já consolidada, e o locutor modela seu discurso em função das representações valorizadas pelo seu público-alvo. A autora afirma que o *ethos* é fruto de um imaginário social com representações estereotipadas de uma determinada época. A imagem do locutor está, então, estreitamente ligada aos modelos culturais dos quais ele participa (AMOSSY, 2018). Amossy (2018, p. 92) afirma que é necessário considerar:

- A imagem que se faz da categoria social, profissional, étnica, nacional, etc. do locutor;
- a imagem singular de um indivíduo que circula no momento da troca argumentativa;
- a possibilidade de imagens diferentes, até mesmo antagônicas, do mesmo locutor, segundo o auditório visado.

A autora afirma, ainda, que os traços dos estereótipos, que são fundamentais para a construção do *ethos*, podem ser encontrados sobretudo no próprio discurso. Para localizá-los, “é necessário mobilizar conhecimentos que se tem de um imaginário coletivo” (AMOSSY, 2018, p. 92). Ou seja, é preciso saber quais são as representações que fazemos de determinadas pessoas ou instituições, por exemplo. Nesse sentido, conforme afirma Amossy (2018), o estereótipo é identificável no próprio texto, mesmo quando este está modificado em função das estratégias argumentativas do locutor. A autora sustenta que

Uma análise das imagens de si no discurso, acompanhada de um conhecimento da situação de enunciação e da representação prévia do orador, permite ver como se estabelece um *ethos* que deve contribuir para o caráter persuasivo da argumentação (ibidem).

Nesse sentido, a estereotipia se constitui como elemento indispensável ao bom funcionamento da argumentação, já que, de diferentes formas, ela se estabelece como base de todo discurso que visa à persuasão (AMOSSY; PIERROT, 1997). Segundo Amossy e Pierrot (1997, p. 105, tradução nossa), “a análise retórica quer encontrar os elementos dóxicos constitutivos da argumentação em sua manifestação social e ideológica (...), bem como em sua manifestação linguística, sua inscrição na língua”⁴⁴. Sob esse ponto de vista, os trabalhos de Amossy tentam descrever de que maneira os elementos de estereotipia interferem no funcionamento da argumentação.

Pretendemos, ainda, com este estudo, identificar e descrever os estereótipos relacionados ao feminino nas campanhas em análise. Conforme Amossy (1991), os estudos feministas procuram analisar a feminilidade como construção cultural, a fim de compreender o fenômeno mundial da dominação masculina. Desse modo, de acordo com a autora, o feminismo busca desmistificar representações coletivas fixas sobre as mulheres, denunciando estereótipos tradicionais a respeito destas (AMOSSY, 1991).

Segundo Amossy (1991), a psicologia social denuncia que o problema não diz respeito somente às características que são associadas às mulheres (como de submissão, doçura, passividade ou emoção), mas também à desvalorização daquilo que é definido como feminino. Tais definições do feminino, ligadas a estereótipos, são duramente criticadas pelas feministas. Para Amossy (1991), existem diversas formas de combater o estereótipo.

No plano teórico, pode-se desmascarar seu caráter falso revelando como ele foi estabelecido e mantido através das gerações. A autora adverte que a submissão da mulher não é um infortúnio inerente à sua natureza, mas uma construção necessária à sua posição e reforçada durante toda a sua educação. É o que nos mostram os trabalhos de Simone de Beauvoir e de Elena Belotti acerca do condicionamento da feminilidade através da educação⁴⁵. Amossy (1991, p. 174, tradução nossa) afirma que “o feminino é definido em termos da categoria geral que o isola, o determina e o fixa”. As feministas dos anos 70 registram uma recusa a tais definições a partir de uma rejeição geral das categorias estáveis e dos estereótipos. Suas preocupações passam pelo propósito de desconstruir sistemas coletivos fixos que advêm do pré-construído, é uma denúncia declarada aos estereótipos. A partir da contribuição dos estudos de Amossy acerca do tema, buscaremos compreender de que forma a

⁴⁴ “l’analyse rhétorique veut retrouver les éléments doxiques constitutifs de l’argumentation dans leur manifestation sociale et idéologique (...), aussi bien que dans leur manifestation linguistique, leur inscription dans la langue” (AMOSSY; PIERROT, 1997, p. 105).

⁴⁵ Para mais detalhes, consultar as obras das autoras Beauvoir (1949) e Belotti (1974).

mulher é representada nas campanhas publicitárias em estudo, a fim de identificarmos possíveis representações estereotipadas.

Amossy (1991) insiste sobre fato de que o estereótipo e as tentativas de denunciá-lo constituem uma peculiaridade no último século. A autora procura destacar a noção de estereótipo como um fenômeno global que atinge o espaço cultural como um todo: a mídia, o cinema, a literatura. Um conceito que coloca em evidência os estudos acerca da repetição e da *doxa*.

2.2.4 Contribuições da pragmática na análise argumentativa do discurso

Recorrendo aos estudos desenvolvidos pela pragmática, a análise argumentativa proposta por Amossy se vale de alguns de seus instrumentos para a análise da orientação argumentativa e do encadeamento de enunciados (AMOSSY, 2018). Amossy (2018) seleciona instrumentos utilizados pela pragmática integrada de Ducrot e toma-os como empréstimo para a abordagem da análise argumentativa. São eles: o dito e o não dito (o implícito). Além disso, a autora conta com algumas contribuições da análise conversacional, sobretudo de Kerbrat-Orecchioni (2006), que permitem estudar as trocas verbais em diálogos, entrevistas e debates, por exemplo. A nós interessam, em especial, as contribuições da pragmática, já que analisaremos discursos publicitários. Por esse motivo, explicitaremos a forma como Amossy (2018) insere os instrumentos da pragmática no aparato teórico-metodológico da análise argumentativa do discurso.

2.2.4.1 O dito

Conforme Amossy (2018, p. 172), a análise argumentativa não estuda o léxico separado de uma situação específica de interação. A abordagem se preocupa em estudar os lexemas utilizados pelos interlocutores para modular sua argumentação. Sobre o lexema, a autora afirma que “não se pode tomá-lo como uma entidade completa e acabada que conteria em si mesma seu próprio sentido”, já que este se encontra inserido em um interdiscurso que delinea suas significações e no qual ele assume, frequentemente, uma dimensão polêmica. O valor dos vocábulos está, então, intrinsecamente relacionado ao contexto em que ele se inscreve. Considerando o léxico sob essa perspectiva, retornamos às ideias de Bakhtin/Volóchinov no que tange à natureza dialógica da linguagem. Sua teoria destaca o

papel do acordo ou da recusa de algo em todo contexto interacional. Nesse sentido, a palavra está relacionada ao quadro de interação e ao quadro das relações de acordo ou desacordo que ela cria com outras palavras em um dado espaço discursivo.

Nesse contexto, Amossy (2018) levanta a hipótese de que a seleção de uma palavra ou de outra apresenta um peso argumentativo, sendo essa escolha intencional ou não. A autora comenta que determinadas escolhas lexicais podem apresentar um valor polêmico, a depender do contexto em que são empregadas. A questão da pureza de um termo relaciona-se com o nível de familiaridade que este conquistou em um determinado espaço social. Amossy (2018) exemplifica a questão citando a expressão “imigração selvagem”, estudada pela autora Collette Guillaumin (1984 *apud* Amossy, 2018). Segundo a autora,

a expressão substituiu a questão conhecida como ‘problemas de imigração’ pela noção de ‘imigração controlada’, à qual o qualitativo ‘selvagem’ acrescenta, de forma enviesada, a ideia de ‘selvageria’ (imigração de selvagens) do ponto de vista negativo e de modernidade contestatória do ponto de vista positivo (AMOSSY, 2018, p. 173).

Amossy (2018) afirma que certos lexemas contêm um valor axiológico, ou seja, eles implicam um julgamento de valor. É o caso dos qualificativos axiológicos como ‘terrorismo’ e ‘selvagem’. Ao se inscreverem na linguagem, tais lexemas já apontam para uma determinada orientação argumentativa. Amossy (2018) destaca, nessa esteira, a contribuição dos estudos de Kerbrat-Orecchioni (1980) acerca dos axiológicos. A questão do valor argumentativo das palavras terá lugar privilegiado em nossa pesquisa, visto que as escolhas lexicais não podem passar despercebidas em uma análise argumentativa.

Conforme a autora, a partir de um lexema axiológico, o locutor pode modular sua fala a fim de se posicionar diante das possibilidades que o qualificativo oferece. Isso se dá através do bom gerenciamento das modalidades:

[...] na análise do discurso, a noção de modalidade visa, como na gramática da frase, a compreender a atitude que o locutor manifesta em relação ao seu enunciado, mas não se limitando aos tipos de frases. Os nomes, os adjetivos e os complementos do nome, os verbos, os auxiliares e os advérbios são igualmente formas linguísticas suscetíveis de traduzir pontualmente este ou aquele valor modal (GOUVARD, 1998, p. 52 *apud* AMOSSY, 2018, p. 174).

De acordo com Neves (2006), para Ducrot (1993), a noção de modalidade foi estabelecida para tratar de expressões que remetem de forma mais ou menos próxima à

oposição entre os conceitos de *real*, *possível* e *necessário*, instituída pela Lógica antiga. Nessa ótica, esses são os conceitos definidos como modalidades. Desse modo,

- *Falso foi meu sonho.*
aparece como menos modal do que
- *É possível que falso tenha sido o meu sonho.*
e menos ainda que
- *É necessário que falso tenha sido o meu sonho.*
Por outro lado, a simples afirmação de um fato ocorre em
No próximo correio ele virá.
é sentida como menos modal do que a afirmação de uma obrigação, como
- *No próximo correio ele deverá vir.*
ou de uma crença, como
- *Acho que no próximo correio ele virá* (NEVES, 2006, p. 152)⁴⁶.

Conforme Neves (2006), dificilmente aborda-se modalidade sem tocar nos princípios lógicos de *possibilidade* e *necessidade*. Segundo a autora, Maingueneau (1990, p. 180) é uma exceção à relação entre os estudos lógicos e linguísticos acerca da modalidade, já que é um dos teóricos que, em um quadro estritamente linguístico, considera-a como “a relação que se estabelece entre o sujeito da enunciação e seu enunciado”. Apesar disso, Neves (2006) sustenta que, embora alguns linguistas tenham tentado desvincular a modalidade lógica da linguística, os estudos têm mostrado uma relação necessária entre os preceitos desses dois domínios.

No entanto, Givón (1984), apesar de destacar a importância das bases lógicas para o exame das modalidades da língua em uso, considera que estas são redefinidas em sua integração pragmática⁴⁷, quer dizer, pela sua inserção em um quadro comunicativo. Nesse sentido, a expressão linguística se manifesta pela relação entre os parceiros de troca, com suas intencionalidades discursivas. Por fim, para Neves (2006), no uso linguístico, os modalizadores são ferramentas utilizadas na interação verbal para marcar a opinião do enunciador.

[...] se a modalidade é, essencialmente, um conjunto de relações entre o locutor, o enunciado e a realidade objetiva, é cabível propor que não existam enunciados não-modalizados. Do ponto de vista comunicativo-pragmático, na verdade, a modalidade pode ser considerada uma categoria automática, já que não se concebe que o falante

⁴⁶ Retiramos da citação os símbolos lógicos dos operadores modais apresentados pela autora, já que não pretendemos discorrer sobre os elementos de Lógica Formal neste trabalho.

⁴⁷ O autor destaca que a relação entre o falante e o ouvinte em uma dada situação de comunicação envolve um contrato epistêmico que redefine as modalidades. Conforme Neves (2006), a definição dessas modalidades implica, ainda, a noção de pressuposição que, ainda que não faça parte dos estudos da lógica tradicional, constitui um componente necessário da lógica do pensamento que independe da justificação factual. Apesar de a pressuposição referir-se ao conteúdo proposicional em si, a interpretação dos enunciados reais da língua necessita de componentes pragmáticos, como a noção de conhecimento compartilhado. O conceito de pressuposição será desenvolvido mais adiante.

deixe de marcar de algum modo seu enunciado em termos da verdade do fato expresso, bem como deixe de imprimir nele certo grau de certeza sobre essa marca (NEVES, 2006, p. 152).

Como vimos, *necessidade e possibilidade* são as noções que fundamentam os subtipos das modalidades⁴⁸. A fim de classificarmos tais subtipos, consideraremos, no presente trabalho, as modalidades alética (relacionada à verdade), epistêmica (refere-se a conhecimento e a crença) e deôntica (relacionada a obrigações), que são básicas, sendo que a primeira é basicamente reduzida às pesquisas lógicas, restando os outros dois subtipos (NEVES, 2006). Conforme Neves (2006, p. 161), os estudos linguísticos de base filosófica definiram *graus* de modalidade, considerando dois grandes tipos de modalidade: “as epistêmicas (relacionadas ao conhecimento) e as não-epistêmicas, ou de raiz (relacionadas às ações), estas subdivididas em deôntica (que envolve permissão e obrigação) e dinâmica (tipo subclassificado em volição e habilidade, ou capacidade)”. Assim, os tipos de modalidades podem ser divididos em termos de possibilidade (modalidade epistêmica) e necessidade (modalidade deôntica). Seguem exemplos fornecidos por Klinge (1996 *apud* Neves, 2006, p. 161).

- *Você **pode** ter estranhado eu chamar Angela de velha.* [modalidade epistêmica: é a força de crença na veracidade de uma proposição por parte do falante]
- *Assim é que você **deve** fazer.* [modalidade de raiz deôntica: é a forma como um ato é social ou legalmente restringido]
- *Mas eu te amo e **quero** te ver sempre.* [modalidade de raiz dinâmica: é a disposição do sujeito em termos de habilidade e intenção].

Como citamos rapidamente acima, Neves (2006, p. 167) explica que a modalidade pode se expressar através de diferentes meios linguísticos, vejamos:

- a) por um verbo: (auxiliar) modal (como *pode* e *deve*); verbo de significação plena, indicador de opinião, crença ou saber (como *acho*).
- b) por um advérbio, que pode estar associado a um verbo modal (como *provavelmente* e *obrigatoriamente*).
- c) por um adjetivo em posição predicativa:
 - *É **impossível** que o Brasil tome conhecimento de outra aberração.*
- d) por um substantivo (como *opinião*)
- e) pelas próprias categorias gramaticais (tempo/aspecto/modo) do verbo da predicação (normalmente associadas a advérbios modalizadores):

⁴⁸ A classificação das modalidades pode variar conforme a corrente teórica ou o autor.

- *Esta obra talvez tenha sido um dos livros didáticos mais importantes da minha época.*

Para Amossy (2018), o valor das palavras é mais nítido quando conhecemos sua frequência, circulação e até mesmo sua história no interior de uma formação discursiva. Assim, analisar as ocorrências e os usos de alguns termos permite compreender de forma mais ampla a sua exploração nos empreendimentos argumentativos. Os estudos lexicológicos, apesar de não se aterem a uma análise argumentativa, podem ser fecundos para uma melhor compreensão dos usos retóricos de uma palavra ou lexema em uma determinada época.

É possível construir a argumentação com base nos sentidos cristalizados dos termos, mobilizando suas aplicabilidades. Ou, ainda, pode-se utilizar da prova de *definição*, um argumento quase-lógico para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005):

Todo uso de conceitos, toda aplicação de uma classificação, todo recurso à indução implica uma redução de certos elementos ao que neles há de idêntico ou de intercambiável; mas só qualificaremos essa redução de *quase-lógica* quando essa identificação de seres, de acontecimentos ou de conceitos não for considerada nem totalmente arbitrária, nem evidente, isto é, quando ela dá ou pode dar azo a uma justificação argumentativa (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 238).

Para Amossy (2018, p. 175), muitas vezes “a definição constitui um lembrete daquilo que já está consagrado quando parece útil exibi-lo”. Todavia, ela aparece frequentemente como um método útil de redefinição, quando existe a necessidade de refutar a opinião do adversário. A autora cita como exemplo o discurso de Jacques Thibault, personagem da obra *Les Thibault*, de Roger Martin du Gard, em que ele improvisa uma fala pacifista na reunião socialista, um dia antes da conflagração de 1914, redefinindo a guerra para provar que ela dependia da decisão de seu auditório. Além de redefinir um termo, é possível, ainda, aventurar-se com os usos das palavras, levando-as para outra esfera e criando um esquema de oposições. Ainda, outro caso de deslocamento semântico é a construção de uma isotopia a partir de uma escala de termos que se retomam e se reforçam reciprocamente.

Esse debate traz à tona a relação entre enunciado e contexto e, mais especificamente, a questão das marcas linguísticas. Para Maingueneau (2011, p. 24), em geral, as frases apresentam marcas de pessoa, de tempo e espaço. As marcas linguísticas deixadas no enunciado podem apresentar o que chamamos de “valor dêitico”. Por exemplo, se uma frase está no presente, ela só pode ser interpretada “em relação à situação de enunciação específica na qual se inscreve”, possuindo, assim, um valor dêitico. “A maioria dos enunciados possui

marcas que os ancoram diretamente na situação de enunciação: ‘esta sala’, ‘aqui’ ou ‘ontem’, a desinência de tempo dos verbos, ‘eu’ ou ‘você’ são interpretáveis somente quando se sabe a quem, onde e quando o enunciado foi dito” (MAINGUENEAU, 2011, p. 25).

Segundo Levinson (2007, p. 65, grifo do autor), “a dêixis diz respeito às maneiras pelas quais as línguas codificam ou gramaticalizam traços do **contexto da enunciação** ou do **evento de fala** e, portanto, também diz respeito a maneiras pelas quais a interpretação das enunciações depende da análise desse contexto de enunciação”.

Para Benveniste (2006), a relação *eu-tu* (os índices de pessoa) se produz na e pela enunciação; o *eu* denota o indivíduo que profere a enunciação e o *tu*, o indivíduo que se apresenta como alocutário. Com relação à dêixis de pessoa, Levinson (2007) afirma que as distinções gramaticais entre as categorias de primeira, segunda e terceira pessoa são básicas. Conforme o autor, temos a inclusão do falante na primeira pessoa, a inclusão do destinatário na segunda e a exclusão do falante e do destinatário na terceira pessoa. O autor observa que a terceira pessoa é diferente das outras duas pelo fato de não apresentar um papel de participante no evento discursivo (LYONS, 1977 *apud* LEVINSON, 2007).

No que diz respeito à dêixis de tempo, Levinson (2007) comenta que, como em todos os casos de dêixis, esta faz referência ao papel do participante. Assim, o *agora* pode ser entendido como o momento em que o falante está produzindo a enunciação. Para Benveniste (2006, p. 85), “o presente é propriamente a origem do tempo”, e este somente é instaurado na e pela enunciação. Nesse sentido, é o ato de enunciação que torna possível a presença da temporalidade no mundo. É somente a partir da instauração da categoria do presente pela enunciação que advém a categoria do tempo (BENVENISTE, 2006).

A dêixis de lugar, por sua vez, diz respeito “à especificação de localização relativamente aos pontos de ancoragem no acontecimento discursivo”. Especificar a localização tem importância pelo fato de que parece haver duas formas básicas de fazer referência a objetos, descrevendo-os ou nomeando-os, de um lado, ou localizando-os, de outro (LYONS, 1977 *apud* LEVINSON, 2007, p. 97). Para o autor, o uso de *aqui* pode ser interpretado como uma unidade pragmática de espaço que implica a localização do falante. É o que diz Benveniste (2006, p. 85), quando este elenca os índices de *ostensão* (como *este* ou *aqui*): “termos que implicam um gesto que designa o objeto ao mesmo tempo que é pronunciada a instância do termo”. Para o autor, esses índices produzem um acontecimento individual e têm origem na enunciação, sendo engendrados novamente cada vez que se profere uma enunciação, designando algo novo a cada circunstância.

Em seguida, Levinson (2007, p. 105) cita a dêixis de discurso, que se refere “ao uso de expressões num enunciado para fazer referência a alguma parte do discurso que contém esse enunciado (ou ao próprio enunciado)”. Elementos dêíticos de tempo e espaço podem ser reutilizados aqui: de forma análoga a “semana passada”, podemos ter “no capítulo anterior”, por exemplo. Por fim, o autor inclui a dêixis social, que diz respeito às circunstâncias das sentenças que refletem determinadas realidades da situação de comunicação em que o ato de fala acontece (FILLMORE, 1975 *apud* LEVINSON, 2007). Para Levinson (2007, p. 111), a dêixis social tem relação com “aspectos da estrutura da língua que codificam as identidades sociais dos participantes [...] ou a relação social entre eles, ou entre um deles e pessoas ou entidades a que se faz referência”.

O fenômeno da dêixis nos interessa na medida em que especifica a ancoragem dos elementos linguísticos no acontecimento discursivo. A análise dos valores dêíticos das marcas linguísticas presentes nos enunciados possibilitará uma melhor compreensão da situação de enunciação do *corpus* em estudo.

2.2.4.2 O não dito ou o implícito: pressupostos e subentendidos

Conforme Amossy (2018), as noções de tópica, entimema e analogia demonstram que os esquemas lógico-discursivos em geral se inscrevem nos textos de forma implícita. Tanto os *topoi* retóricos quanto os pragmáticos são absolutamente implícitos. Por isso, “[a] argumentação se sustenta tanto pelo que diz com todas as letras quanto por aquilo que leva a entender” (AMOSSY, 2018, p. 178). A autora nos lembra que Aristóteles já destacava a falta de necessidade de explicitar as premissas mais óbvias que o auditório seria capaz de reconstruir por si próprio.

Segundo Amossy (2018, p. 178), o não dito, ou o implícito, contribui para a argumentação na medida em que leva o alocutário a preencher lacunas e a interpretar o discurso, fazendo com que ele participe ativamente da prática argumentativa. Assim, “o alocutário adere à tese na medida em que dela se apropria no movimento em que ele a reconstrói”. Na teoria da leitura de Wolfgang Iser (1985), o autor mostrou que, no domínio da literatura, as lacunas presentes no texto levam a um processo de interpretação por parte do leitor. Essa ideia também está presente nas reflexões de Umberto Eco em *Lector in Fabula* (AMOSSY, 2018).

Em consonância com Ducrot (1972), Amossy (2018) sustenta que o poder argumentativo do implícito também tem relação com a sua capacidade de produzir evidências de valores e posições no discurso, o que aumenta consideravelmente seu impacto no empreendimento persuasivo. A formulação de discursos que tendem à evidência descarta, assim, as possibilidades de contestação, servindo como uma espécie de imposição ao auditório.

A autora também afirma que o implícito apresenta, indiretamente, crenças e opiniões que sustentam suas premissas e que contribuem para reforçar a argumentação. Ademais, o uso do implícito permite ao locutor dizer algo como se não tivesse dito (DUCROT, 1972). Para Ducrot (1972), a questão do implícito diz respeito à capacidade do locutor de dizer algo sem tê-lo dito, sem essa responsabilidade, o que o favorece, ao mesmo tempo, em dois sentidos: pode-se ter o benefício da fala e a virtude do silêncio.

Como afirma Amossy (2018), é possível que o locutor não assuma necessariamente o seu dizer, mas leve seu auditório a entender o que ele queria ter dito, abrindo margem para a interpretação. Isso faz com que o alocutário tenha dúvidas diante daquilo que ele pensa estar presente no discurso, já que ele não tem certeza se sua interpretação é fruto de sua imaginação ou se esta se encontra ancorada efetivamente no texto. Nesse caso, o alocutário pode se lançar a um “cálculo interpretativo”, a um procedimento baseado em hipóteses acerca do sentido ou da intencionalidade do discurso em questão. Para tanto, ele deve realizar uma atividade que busca retirar uma tese implícita de um enunciado em um processo de dedução, combinando informações de diferentes ordens. Esse procedimento diz respeito ao que Kerbrat-Orecchioni (1986) chama de inferência. Amossy (2018) sustenta que um estudo satisfatório do implícito deve ser feito com base em uma análise da estrutura linguística que o determina e do conhecimento enciclopédico ou do saber comum que legitimam sua interpretação. Nesse sentido, o implícito apresenta, geralmente, uma ligação com a *doxa*. Assim, o processo de inferência pode decorrer de dados puramente linguísticos ou de dados situacionais. Ele pode, ainda, se estabelecer a partir das chamadas máximas conversacionais, postuladas por Paul Grice, como veremos adiante (AMOSSY, 2018; KERBRAT-ORECCHIONI, 1986).

Ducrot (1987) destaca a importância dos dados extralinguísticos para o funcionamento das línguas naturais:

aí deverão ser abrigados, além dos conhecimentos habitualmente chamados de linguísticos, um certo número de leis de ordem psicológica, lógica ou sociológica, um inventário das figuras de estilo empregadas pela coletividade que fala a língua L, com suas condições de aplicação, em suma, informações referentes às diferentes

utilizações da linguagem nessa mesma comunidade. Caso contrário, como dar conta do fato de que, em certas circunstâncias, o enunciado *Que tempo bom!* possa ser dotado de um valor aproximadamente equivalente a *Que tempo feio!* e, em outras circunstâncias, ser compreendido como *Não temos muita coisa a dizer um ao outro*, etc. (DUCROT, 1987, p. 15).

No entanto, como destacamos anteriormente, o autor escolhe privilegiar em seus estudos a orientação semântica dos enunciados, ou seja, a derivação propriamente linguística de seus conteúdos. Para Ducrot (1987), as significações decorrem de dois componentes essenciais: um componente linguístico e um componente retórico. O primeiro atribui a cada enunciado uma certa significação, sem que se recorra ao contexto. Já o segundo, partindo da significação expressa pelo componente linguístico, considera as circunstâncias em que tal enunciado é produzido em uma dada situação de enunciação. Segundo o autor, essas circunstâncias têm como objetivo explicar o sentido real de uma dada ocorrência de um enunciado após a atribuição de um significado inerente ao próprio enunciado, sem que se considere o contexto de produção deste.

A fim de demonstrar tal hipótese, Ducrot (1987) distingue entre dois tipos de efeitos de sentido que podem ser descritos através dos componentes linguístico e retórico, respectivamente: os pressupostos e os subentendidos. Analisaremos os dois fenômenos sob a ótica argumentativa, conforme Amossy (2018). De acordo com a autora, em ambos os casos, o uso do implícito pode fazer parte do desenvolvimento comum da linguagem ou, ao contrário, este pode ser mobilizado como técnica persuasiva. De qualquer forma, os pressupostos e os subentendidos são elementos significativos que compõem o empreendimento persuasivo e oferecem diferentes possibilidades para a sua eficácia (AMOSSY, 2018).

Conforme Ducrot (1987), os pressupostos são elementos que compõem a nossa fala indiretamente. Para o autor, a pressuposição está relacionada às construções sintáticas e aos seus valores semânticos. Assim, o pressuposto liga-se necessariamente ao sentido literal do enunciado, apresentando-se como uma evidência em que, obrigatoriamente, a conversação está inscrita, “como um elemento do universo do discurso” (DUCROT, 1968, p. 40). Nesse sentido, manifesta-se como objeto de domínio comum entre os personagens do diálogo, representando uma comunhão que engloba os participantes do ato de comunicação.

Na esteira de Ducrot, Kerbrat-Orecchioni (1986) assim define os pressupostos:

[...] todas as informações que, sem estarem abertamente postas (isto é, sem constituir, em princípio, o verdadeiro objeto da mensagem a transmitir), são,

entretanto, automaticamente produzidas pela formulação do enunciado, em que elas se encontram intrinsecamente incritas, qualquer que seja a especificidade do quadro enunciativo (KERBRAT-ORECCHIONI, 1986, p. 25, tradução nossa)⁴⁹.

Em contrapartida, como afirma Ducrot (1987, p. 19), o subentendido “permite acrescentar alguma coisa *sem dizê-la, ao mesmo tempo em que ela é dita*”. Ele somente apresenta um valor distinto quando se opõe a um sentido literal expresso pelo enunciado. Para Kerbrat-Orecchioni (1986, p. 39, tradução nossa), o subentendido “engloba todas as informações que são suscetíveis de ser veiculadas por um enunciado dado, mas cuja atualização permanece tributária de algumas particularidades do contexto enunciativo”, sendo o produto de uma reflexão do ouvinte acerca dessas circunstâncias enunciativas. Conforme descrevemos anteriormente, o ouvinte só poderá descobri-lo por meio de um procedimento discursivo, isto é, através de um raciocínio que leve em conta a dedução:

[...] basta colocar, na base deste procedimento, não apenas o próprio enunciado, mas sua enunciação, ou seja, o fato de que o enunciado é utilizado em um momento determinado em circunstâncias específicas. O raciocínio do ouvinte poderia então explicitar-se por uma fórmula tipo: se alguém julga que é adequado dizer-me isso é, sem dúvida, porque pensa aquilo (DUCROT, 1987, p. 22).

Por conseguinte, enquanto o subentendido pode estar ausente do enunciado e aparecer apenas a partir de uma interpretação dada pelo ouvinte, o pressuposto e, especialmente, o posto, aquilo que afirmo como locutor, “apresentam-se como contribuições próprias do enunciado” (DUCROT, 1987, p. 21). Desse modo, em um enunciado (ou posto) como:

“Jacques parou de fumar”, o pressuposto é “Jacques fumava antes” (o que deriva do sentido do verbo *parar de*, pois somente se pode interromper ou mudar uma coisa que existia no passado imediato). A interpretação não é contextual. Por sua vez, na réplica “Jacques parou de fumar”, lançada em uma situação em que o alocutário se entrega ao tabagismo, a situação permite inferir que o locutor recomenda ao seu alocutário cessar uma prática nefasta à sua saúde e à dos outros. Trata-se de um subentendido que o cálculo interpretativo deve reconstruir e pelo qual o enunciativo sempre pode recusar a responsabilidade (não é isso que eu quis dizer, somente passei uma informação). No caso do pressuposto [...], o locutor não pode negar que deu a entender que Jacques fumava anteriormente (AMOSSY, 2018, p. 181).

Conforme Amossy (2018, p. 181), os pressupostos podem ser reconstruídos por meio da estrutura linguística ou conforme o conteúdo que transmitem. No segundo caso, o

⁴⁹ toutes les informations qui, sans être ouvertement posées (i. e. sans constituer em princípio le véritable objet du message à transmettre), sont cependant automatiquement entraînées inscrites, quelle que soit la spécificité du cadre énonciatif.

pressuposto de existência pode ser explicado a partir do seguinte exemplo: “A lei foi aplicada” (pressuposto: existe uma lei). Já na primeira categoria, consideramos os verbos *aspectuais* ou *transformativos* (como “parar de”, “continuar a”, “acordar”, entre outros), os verbos factivos (“saber”) e contrafactivos (“pretender”, “imaginar”), os advérbios (“ainda”, “também”), as construções sintáticas (como as estruturas clivadas) ou as interrogações (“quem veio?” - pressuposto: alguém veio). Para Ducrot (1972), rejeitar um pressuposto significa agredir o outro, o que acarreta o rompimento da comunicação, já que leva à ameaça do próprio cenário em que se assumia que o diálogo estava inscrito. Ainda segundo o autor, o pressuposto pode ser bastante útil na argumentação que visa à persuasão.

Já o subentendido tem sua interpretação guiada pelos princípios de cooperação de Grice (1979). Para o autor, esses princípios constituem o suporte da conversação e do implícito. O posicionamento de Grice (1979) versa sobre o fundamento de que a troca verbal é regida por regras veladas, chamadas por ele de *máximas conversacionais*, e que são entendidas por meio do chamado *princípio de cooperação* (PC). Trata-se de um princípio geral que se espera que seja respeitado pelos participantes da troca: “que sua contribuição à conversação corresponda ao que é exigido de você, no estágio em que ocorre, pela finalidade ou direção aceita pela troca verbal na qual você está engajado”⁵⁰ (GRICE, 1979, p. 61). Maingueneau (2011) afirma que, a partir desse princípio, os parceiros são inseridos em um dado quadro e devem procurar obter sucesso na troca verbal comum que é instaurada, em que ambos reconhecem seus direitos e deveres.

[...] para construir uma interpretação, o destinatário deve supor que o produtor do enunciado respeita certas “regras do jogo”: por exemplo, que o enunciado é “sério”, que foi produzido com a intenção de comunicar algo que diz respeito àqueles a quem é dirigido. Evidentemente, a característica de ser sério não está *no* enunciado, mas é uma condição para uma interpretação correta [...] (O) simples fato de entrar num processo de comunicação verbal implica que se respeitem as regras do jogo. Isso não se faz por intermédio de um contrato explícito, mas por um acordo tácito, inseparável da atividade verbal. Entra em ação um saber mutuamente conhecido: cada um postula que seu parceiro aceita as regras e espera que o outro as respeite (MAINGUENEAU, 2011, p. 31).

Grice (1979) distingue, assim, entre a máxima da quantidade (que determina a quantidade de informação a ser dada); a máxima da qualidade (que consiste em não afirmar algo que se sabe ser falso ou digno de dúvidas); a máxima da relação (que demanda a pertinência da finalidade); e a máxima da modalidade (que exige clareza). Conforme Grice

⁵⁰ “que votre contribution conversationnelle correspondre à ce qui est exigé de vous, au stade atteint par celle-ci, par le but ou la direction acceptés de l'échange parlé dans lequel vous êtes engagé”

(1979), a aparente violação dessas regras pode levar ao que ele chama de *implicatura conversacional*. Segundo Maingueneau (2011, p. 33), nesse caso, o alocutário “será levado a inferir uma proposição implícita”. Vale lembrar que o princípio de cooperação é ainda respeitado pelo locutor, porém de forma indireta. O autor explica que esse implícito, advindo da relação entre o enunciado e o contexto enunciativo, é o chamado subentendido.

De acordo com Amossy (2018), pelo fato de a implicatura consistir em uma “transgressão” dos princípios de cooperação, e por depender de fatores contextuais, frequentemente, diante de uma situação em que o locutor não assume responsabilidade pelo uso das máximas, cabe ao alocutário realizar uma interpretação do subentendido. No último caso, consoantes com Kerbrat-Orecchioni (1986), acrescentamos a *insinuação*, um subentendido com más intenções, e a *alusão*, quando há referência a algo ausente da literalidade do discurso, porém conhecido pelo interactante, instaurando, assim, uma cumplicidade entre os parceiros de troca. A teoria da argumentação de Eemeren e Grootendorst (1984 *apud* Amossy, 2018) mostra de que maneira os princípios de cooperação de Grice podem ser convenientes para explicitar as premissas ocultas em um argumento. Os autores consideram esse procedimento imprescindível para a reconstituição da argumentação do locutor.

Considerações parciais

O presente capítulo procurou apresentar o percurso teórico que servirá de referencial para o desenvolvimento desta pesquisa. Assim, na subseção 2.1, apresentamos as contribuições da retórica clássica para o presente trabalho, em um diálogo com as discussões contemporâneas acerca da disciplina. Essa exposição permitiu uma melhor compreensão da importância da retórica ainda na atualidade, como método de crítica sócio-cultural e como disciplina fundadora das teorias argumentativas contemporâneas.

Já na subseção 2.2, tratamos dos preceitos da análise argumentativa do discurso, abordagem teórico-metodológica desenvolvida pela analista do discurso Ruth Amossy (2005a; 2005b; 2011; 2018) que fundamentará a presente pesquisa. Após a apresentação da abordagem, exploramos o conceito de ‘argumentação’ para Amossy, as noções de ‘auditório’, de *doxa*, de *ethos* e de sua relação com o estereótipo, conceitos primordiais para uma análise argumentativa. Posteriormente, ainda na subseção 2.2, atravessamos as principais contribuições da pragmática para a análise argumentativa do discurso, apresentando suas

ferramentas tomadas como empréstimo por Amossy para uma análise da materialidade linguageira do discurso argumentativo.

O próximo capítulo, de Metodologia, buscará detalhar os procedimentos e métodos a serem utilizados ao longo do desenvolvimento da análise. Primeiramente, apresentaremos o *corpus* da pesquisa e suas particularidades. Em seguida, descreveremos o percurso de análise, detalhando cada uma das etapas que serão realizadas ao longo do estudo das campanhas publicitárias.

Em seguida, o capítulo 04, intitulado “Análise argumentativa das campanhas publicitárias da ‘Skol’”, terá como objetivo apresentar o desenvolvimento das análises do *corpus* em estudo. Primeiramente, estudaremos a peça publicitária ‘Redondo é sair do seu passado – Reposter’ (subseção 4.1); posteriormente, como será informado no capítulo de Metodologia, estudaremos as demais campanhas componentes do *corpus* (subseção 4.2), em conjunto.

Na subseção 4.1.1 e, em seguida, no subitem 4.2.1, analisaremos a relação entre o orador e o auditório no *corpus* em estudo. Em seguida, nas subseções 4.1.2 e 4.2.2, estudaremos as camadas dóxicas presentes nos dados. Posteriormente, nos subitens 4.1.3 e 4.2.3, analisaremos a noção de estereótipo no *corpus*. Dando continuidade à análise, estudaremos, nas subseções 4.1.4 e 4.2.4, a partir das contribuições da pragmática, os elementos ditos e os não ditos presentes nos dados. Finalmente, na seção 4.3, examinaremos a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’ nas campanhas publicitárias em estudo.

CAPÍTULO 03 – METODOLOGIA

A fim de obtermos respostas e colhermos resultados acerca da problematização apresentada neste trabalho, que tem como objetivo geral analisar a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’ nas campanhas publicitárias atuais da marca, será necessário que adotemos uma metodologia específica. Para tanto, é importante destacarmos que este trabalho se insere no âmbito da pesquisa qualitativa e, por isso, versará sobre o caráter subjetivo do objeto analisado, apresentando suas particularidades. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa explicativa, uma vez que visa a identificar e explicar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de um dado fenômeno social. Trata-se, ainda, quanto aos procedimentos técnicos, de um estudo de caso, já que busca investigar um evento contemporâneo no contexto da vida real, aproximando os limites entre esse evento e o contexto em que ocorre. Assim, esta pesquisa pretende aprofundar o estudo de um dado objeto, propiciando o amplo e detalhado conhecimento deste (SEVERINO, 2007; YIN, 2005).

É importante salientar que nosso método de pesquisa favorece uma relativa liberdade em termos de interpretação do objeto, abrindo uma vasta gama de possibilidades de análises. Sendo assim, esta análise não esgotará o objeto em estudo, nem pretende atribuir a ele uma única e completa resposta. Nesse sentido, esclarecemos que nossas previsões e conclusões diante da análise do objeto não serão irreversíveis, dando margem para outras análises em diferentes caminhos do conhecimento.

Como foi dito anteriormente, este trabalho será fundamentado, em especial, nos trabalhos da teórica Ruth Amossy (2005a; 2005b; 2011; 2018); mais especificamente, em sua mais recente abordagem: a análise argumentativa do discurso. Como vimos, a autora retornou à retórica clássica, atravessou a nova retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca e buscou contribuições nas pesquisas interacionistas (sobretudo na Pragmática), a fim de formar seu quadro teórico-analítico. Destacamos que algumas contribuições pontuais de teóricos que dialogam com a autora também serão utilizadas ao longo do desenvolvimento desta análise. Assim, teremos como pano de fundo postulados de Aristóteles e ideias e pressupostos de autores como Perelman e Olbrechts-Tyteca, Oswald Ducrot, Paul Grice, Dominique Maingueneau e Catherine Kerbrat-Orecchioni, os quais apresentam significativa importância na apresentação e construção dos conceitos que serão discutidos nesta análise.

O *corpus* desta pesquisa se constitui de 04 (quatro) peças de campanhas publicitárias atuais da ‘Skol’⁵¹, sendo elas:

1. ‘Redondo é sair do seu passado - Reposter’
2. ‘No verão, tá redondo, tá junto – Mãe’
3. ‘No verão, tá redondo, tá junto – Saia’
4. ‘No carnaval, tá redondo, tá junto – Chegar pegando’

Destacamos que não faz parte dos nossos objetivos de pesquisa analisar as imagens e outros elementos não verbais presentes no *corpus*. Apesar de estarmos cientes da importância da análise desses elementos, optamos por um recorte teórico-metodológico que dê conta somente de elementos de ordem verbal. Todavia, no decorrer da análise, trataremos dos elementos não verbais quando estes servirem de suporte para o estudo da linguagem verbal no *corpus* em questão.

As peças publicitárias constituintes do *corpus* foram selecionadas com base em três critérios: a) por marcarem a mudança de posicionamento da ‘Skol’ acerca da representação das mulheres; b) por serem recentes; c) por apresentarem uma significativa semelhança temática entre elas. Como mencionamos anteriormente, a peça da campanha ‘Redondo é sair do seu passado’, ‘Reposter’, foi veiculada no Dia Internacional da Mulher, em 2017, como parte do empreendimento persuasivo da marca, que busca fazer parecer, junto ao público consumidor, que ela se redime de seu passado machista na tentativa de desconstruir representações estereotipadas e objetificadas das mulheres. As demais campanhas componentes desse *corpus* seguem esse mesmo parâmetro, dando continuidade ao projeto de fala da ‘Skol’ apresentado na peça ‘Reposter’.

Cada peça publicitária foi coletada através do canal oficial da marca ‘Skol’ no *YouTube* e, posteriormente, transcrita. Para realizar a transcrição, utilizamos as seguintes convenções, em consonância com Koch (2006)⁵²:

⁵¹ Campanhas veiculadas no canal da ‘Skol’ no *Youtube* nos dias 08 de março de 2017, 18 de outubro de 2017, 26 de outubro de 2017 e 16 de janeiro de 2018, respectivamente. Disponíveis em:

https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0&t=2s

<https://www.youtube.com/watch?v=eKSpERUAlsU/>

<https://www.youtube.com/watch?v=xI2mcoDPNsE/>

<https://www.youtube.com/watch?v=kxTCQXfxKBI>

Acesso em: jun/2018.

⁵² Em função dos nossos objetivos de pesquisa, limitamo-nos a sinalizar as convenções mais significativas para o estudo do *corpus* em questão. Também decidimos manter, em oposição à norma postulada por Koch (2006), as letras maiúsculas no início das frases.

Ocorrências	Sinais
Entoação enfática	maiúsculas
Prolongamento de vogal	:::
Interrogação	?
Qualquer pausa	...
Texto escrito ⁵³	[]

Como a peça 01 ('Redondo é sair do seu passado - Reposter') foi lançada primeiro e, além disso, representa o momento específico de mudança do posicionamento da 'Skol', esta será a primeira a ser analisada, separadamente. As demais peças, pelo fato de apresentarem uma grande semelhança quanto à sua estruturação e ao conteúdo que veiculam, serão analisadas, em conjunto, posteriormente.

Ao longo do estudo das campanhas, seguimos um mesmo percurso de análise, que é composto destas etapas:

1. Análise da relação entre o orador e o auditório na troca argumentativa em estudo.
2. Análise da *doxa* e dos lugares-comuns do auditório.
3. Análise da noção de estereótipo nos dados.
4. Estudo do dito e do não dito presentes no *corpus*.
5. Análise da reconstrução do *ethos* da 'Skol' nas campanhas publicitárias da marca.

A seguir, detalharemos cada uma dessas etapas.

Tomando a argumentação como um elemento inseparável do todo do funcionamento do discurso, cabe ao analista estudá-la, descrevê-la e situá-la nas pesquisas de Análise do Discurso (AMOSSY, 2011). Assim, buscaremos descrever o funcionamento do discurso no *corpus* em questão a fim de verificarmos seu impacto na situação comunicativa em estudo. Para tanto, alguns conceitos, indissociáveis de uma análise argumentativa do discurso, devem ser apresentados como recursos metodológicos para esta pesquisa.

Primeiramente, pretendemos compreender a relação entre o orador e o auditório na troca argumentativa em estudo. Queremos, em um gesto de interpretação, responder às

⁵³ Optamos pela utilização de colchetes quando a frase transcrita apareceu por escrito nas campanhas do *corpus*. Essa convenção não aparece nas normas propostas por Koch (2006).

seguintes perguntas: a) que imagens o locutor cria de seu auditório?; b) de que maneira a imagem criada do auditório pelo orador interfere no seu projeto de persuasão?; c) de que forma a imagem do alocutário se materializa verbalmente?; d) qual é a relação entre o auditório e a noção de *doxa* no *corpus*? Cada etapa da análise deverá responder a uma dessas perguntas.

Nessa esteira, a partir dos estudos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), na primeira etapa da análise (1) da relação entre orador e auditório, buscaremos reconstituir as origens sociais deste último a partir da estruturação dos argumentos do locutor. Como o contexto social é um mediador no processo de adaptação ao auditório, analisaremos de que maneira questões sociológicas e culturais transparecem através do discurso do orador e constituem as premissas e visões de mundo aceitas pelo público-alvo. A partir dessa etapa, será possível compreender que imagens o locutor cria de seu auditório.

Em um segundo momento da análise, examinaremos de quais estratégias persuasivas o locutor se vale a fim de suscitar a atenção de seu público-alvo com o intuito de persuadi-lo. Tais estratégias passarão pela consideração dos valores compartilhados pelo auditório. Ainda nessa fase da análise, tendo em vista que a persuasão passa pelo condicionamento do alocutário, também investigaremos os diferentes meios utilizados pela ‘Skol’ para condicioná-lo. Em seguida, analisaremos de que forma a suposta legitimidade que a marca ‘Skol’ possui influencia em sua tomada de palavra diante do auditório visado. Assim, será possível investigar de que maneira a imagem do auditório criada pelo orador interfere em seu projeto de persuasão.

No próximo estágio da análise, a fim de compreendermos a inscrição da imagem do auditório no discurso, analisaremos os índices de alocação presentes na situação comunicativa em estudo, tais como as “designações nominais explícitas”, as “descrições do auditório”, os “pronomes pessoais” e as “evidências compartilhadas”. Nesse último caso, será possível compreender a relação entre o auditório e a noção de *doxa*, já que este pode ser designado a partir de crenças, opiniões ou valores, expressos explicitamente no discurso ou não. Será fundamental analisarmos as características do auditório a partir da designação deste pelo locutor, já que elas podem revelar suas estratégias de persuasão.

Por esse motivo, a próxima etapa da análise (2) versará sobre o estudo das camadas dóxicas presentes no *corpus*. Uma análise da *doxa* possibilitará compreender sobre quais evidências e representações coletivas a ‘Skol’ fundamenta e determina seu discurso. Como o locutor só pode conquistar a adesão baseando-se nas premissas aceitas pelo auditório,

examinaremos o conjunto de crenças, valores e opiniões⁵⁴ de que compartilha o público-alvo a fim de compreendermos o projeto argumentativo da marca. Como o discurso do orador deve adaptar-se às tópicos do alocutário, examinaremos a adequação do discurso da ‘Skol’ em função dos lugares comuns de seu auditório⁵⁵.

Como vimos, o lugar-comum pode expressar-se através de generalizações, a partir de discursos dóxicos ou por meio de representações coletivas que aparecem no discurso de forma mais ou menos implícita. Buscaremos, então, reconstruir os lugares-comuns por meio de uma análise das formas verbais em que eles podem ser designados.

Isso nos leva, necessariamente, ao momento seguinte da análise (3): o estudo da noção de estereótipo, cujo procedimento visa a compreender a adequação do discurso da ‘Skol’ às representações estereotipadas dadas, as quais já foram interiorizadas ou são apreciadas pelo seu alocutário (AMOSSY, 2005). Nessa etapa, examinaremos a relação entre o estereótipo e a noção de *doxa*, observando se a ‘Skol’ articula ao seu discurso aquilo que já foi naturalizado pelo seu público-alvo. Para tanto, será necessária uma construção de leitura a partir de uma atividade de interpretação que deverá resgatar as representações coletivas em jogo. Essa atividade envolve um processo elaborado de associações e, ainda, de memorização. Se o estereótipo for lacunar, mobilizaremos um conjunto de saberes (alinhados com o contexto de produção) que nos levarão a desvendar o traço cultural típico. Analisaremos, assim, de que forma a ‘Skol’ se vale do processo de estereotipagem como ferramenta de persuasão. Em seguida, ainda nessa fase da análise, examinaremos também os efeitos de sentido causados pela mobilização dos estereótipos na situação comunicativa em estudo.

A partir das contribuições da pragmática apresentadas por Amossy (2018), a etapa seguinte da análise (4) discorrerá sobre o estudo do dito e do não dito (ou implícito), investigando os modalizadores, os dêiticos, os deslocamentos semânticos, os pressupostos e os subentendidos presentes no *corpus* em estudo. Uma análise do dito e do implícito será essencial para uma melhor compreensão das intenções do locutor.

Na primeira etapa correspondente à análise do dito, verificaremos o uso dos lexemas pelo locutor com o intuito de modular sua argumentação. Tendo em vista que a seleção das palavras apresenta um peso argumentativo, verificaremos as escolhas lexicais feitas pela ‘Skol’, observando se os vocábulos utilizados pela marca apresentam valor axiológico e, com isso, já apontam para uma determinada orientação argumentativa. Como os axiológicos

⁵⁴ Essa análise será feita a partir da designação do auditório pelo orador, por meio do exame das evidências compartilhadas.

⁵⁵ Interessa-nos analisar o nível dóxico dos lugares-comuns.

podem apresentar um valor polêmico a depender do contexto em que são empregados, observaremos se isso ocorre no interior da situação enunciativa do *corpus* em análise.

Nesse momento da análise, estudaremos o gerenciamento das modalidades feito pelo locutor a fim de se posicionar diante da situação de comunicação em estudo. Para compreendermos a atitude do orador diante de seu enunciado, analisaremos os modalizadores utilizados para marcar sua opinião. Como a modalidade pode se expressar através de diferentes formas verbais, nossa análise buscará dar conta das particularidades linguísticas que a noção assume no estudo do *corpus* em questão. Vale destacar que a manifestação linguística da modalidade não se desvincula do seu uso em contexto. Procuraremos, portanto, analisar os usos retóricos das palavras no interior da situação comunicativa e da conjuntura sócio-histórica em que elas se inscrevem.

Também nessa etapa, discutiremos acerca dos valores dêiticos das marcas linguísticas deixadas no enunciado. A fim de identificarmos os traços deixados pelo contexto de enunciação, analisaremos as marcas de tempo, pessoa e espaço presentes no *corpus* em questão. A informação dêitica possibilitará, assim, uma melhor compreensão do acontecimento discursivo.

Interessa-nos ainda, na etapa que estuda o dito, analisar a construção da argumentação com base no sentido cristalizado das palavras. Verificaremos se a ‘Skol’ utiliza-se da prova de definição ou, ainda, redefine um determinado termo com o intuito de persuadir. Nessa esteira, serão analisados os deslocamentos semânticos das palavras, a fim de compreendermos os efeitos de sentido que tais deslocamentos poderão produzir na situação enunciativa em estudo.

Em seguida, também será relevante para a presente pesquisa realizarmos um estudo do não dito, tendo em vista seu poder persuasivo. Conforme Amossy (2018), analisar o implícito é dar conta das ideias e premissas que sustentam a argumentação de maneira indireta. Nessa etapa da análise, levaremos em conta o estudo da estrutura linguística juntamente com o conhecimento enciclopédico e o saber comum que legitimam sua interpretação. Assim, analisaremos o não dito no *corpus* em questão com base em um processo de inferência, a partir de dois efeitos de sentido: os pressupostos e os subentendidos. Observaremos se essas categorias são mobilizadas pelo locutor como técnica persuasiva.

O estudo dos pressupostos será feito mediante uma reconstrução da estrutura linguística e através do conteúdo que eles transmitem. No primeiro caso, os pressupostos podem ser reconstituídos por meio de verbos (aspectuais ou transformativos; factivos ou contrafactivos); advérbios ou através de determinadas construções sintáticas, como as

construções clivadas e as interrogações. No segundo caso, por sua vez, analisaremos os pressupostos de existência com base no conteúdo veiculado. Já a interpretação do subentendido será guiada pelo princípio de cooperação de Grice. Pretendemos examinar se há aparente violação das máximas conversacionais, distinguindo-as entre a máxima de quantidade, de qualidade, a máxima da relação e a máxima da modalidade. A partir daí, será possível verificar o surgimento de implicaturas conversacionais.

Em seguida, tendo como base as etapas de análise precedentes, examinaremos a reconstrução da imagem (ou o *ethos*) da marca ‘Skol’ em função de sua intenção persuasiva (5). Primeiramente, analisaremos os *ethé* prévios do locutor, ou seja, as imagens que circulam acerca da ‘Skol’ antes que ela se apresente por meio do discurso. Será fundamental, a partir de então, observar se essa imagem prévia será comprovada ou modificada no *corpus* em análise. Posteriormente, verificaremos de que forma e por que motivo tais imagens levaram a uma suposta reconstrução de seu *ethos*. Lembramos que o *ethos* prévio do locutor pode ser formulado tendo em vista seu *status* social e até mesmo a partir de traços de representações coletivas sobre quem ele é.

A fim de analisarmos o *ethos* discursivo do locutor, ou seja, a reconstrução de sua imagem no e pelo discurso, será necessário partirmos de sua(s) intencionalidade(s). Que imagens o locutor quer projetar de si? Ao tomar a palavra, o locutor pretende condicionar uma boa imagem de si? O locutor tenta modificar uma representação estereotipada de si que lhe é desfavorável? Tais perguntas serão respondidas no decorrer da análise. Ou seja, a fim de compreendermos as duas dimensões do *ethos* da ‘Skol’, verificaremos tanto dados pré-discursivos quanto dados discursivos. Isso nos permitirá compreender o caráter do *ethos* como dimensão persuasiva em sua totalidade. Levaremos em conta, assim, o papel institucional do locutor (exterior à sua fala) e a dimensão linguageira (interior) na troca em estudo, já que ambos contribuem para a eficácia da palavra.

Pretendemos, também, ainda nesse estágio da análise, relacionar o ‘*ethos* dito’ e o ‘*ethos* mostrado’ no *corpus* em questão. Verificaremos se a ‘Skol’ reconstrói seu *ethos* dizendo que é de determinada forma ou, ao contrário, apenas mostra-se, expressando-se de certa maneira, dando a entender o que pretende ser. Essa escolha poderá revelar algumas estratégias argumentativas do locutor, portanto, sua forma de expressão também é cara a essa análise.

Também nos interessa associar a construção do *ethos* do locutor às representações estereotipadas dadas. Analisaremos de que forma o locutor modela seu discurso com base em

representações coletivas já consolidadas. Como sua imagem está ligada a um imaginário social, será relevante analisarmos os traços de estereótipos na construção do *ethos* do locutor.

Posteriormente, analisaremos de que forma a ‘Skol’ constrói imagens do feminino nas campanhas componentes do *corpus* a fim de modificar sua própria imagem. Ou seja, partindo da hipótese de que a ressignificação da imagem da mulher nas campanhas é uma estratégia utilizada pela ‘Skol’ para reconstruir seu *ethos*, analisaremos de que forma se dá tal reconstrução. Que imagens das mulheres são projetadas nas campanhas? Quais são os estereótipos que circulam acerca das mulheres selecionadas para integrar as campanhas? As imagens projetadas das mulheres nas campanhas contribuem para uma construção positiva do *ethos* da ‘Skol’? Partiremos dessas perguntas a fim de compreendermos a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’ em sua completude.

CAPÍTULO 04 - ANÁLISE ARGUMENTATIVA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA ‘SKOL’

Como já foi dito, no presente estudo, analisaremos campanhas publicitárias atuais da marca de cervejas ‘Skol’ a fim de compreendermos sua construção argumentativa na situação comunicativa em questão. Partimos do pressuposto de que nosso *corpus* apresenta um discurso de visada persuasiva, ou seja, sua composição parte de estratégias pré-definidas que têm por trás uma dada intenção persuasiva que visa a modificar a opinião do alocutário (AMOSSY, 2018). Nessa esteira, nosso objetivo é desvelar tais estratégias, evidenciando as intenções persuasivas do locutor que se fazem presentes no interior da situação comunicativa.

Na realização das análises, estudaremos, primeiramente, a peça publicitária ‘Redondo é sair do seu passado – Reposter’ (item 4.1) e, em seguida, dando prosseguimento às etapas de análise informadas na Metodologia, estudaremos as demais campanhas componentes do *corpus* (item 4.2), em conjunto.

Vale destacar que a peça ‘Reposter’ será analisada de forma mais detalhada, tendo em vista seu grau de importância para o presente estudo. Afinal, essa peça inaugura o movimento de reposicionamento da ‘Skol’, colocando em destaque sua tentativa de retratação perante o público. Em primeiro lugar, na subseção 4.1.1 e, em seguida, no subitem 4.2.1, analisaremos a relação entre o orador e o auditório no *corpus* em estudo, a fim de compreendermos de que maneira a imagem do auditório criada pelo orador influencia seu projeto persuasivo. Em seguida, nas subseções 4.1.2 e 4.2.2, estudaremos as camadas dóxicas presentes nos dados, visto que uma análise da *doxa* possibilitará compreender sobre quais evidências e representações coletivas a ‘Skol’ sustenta sua argumentação. Posteriormente, nos subitens 4.1.3 e 4.2.3, analisaremos a noção de estereótipo no *corpus*, com o intuito de verificarmos a adequação do discurso da ‘Skol’ às representações estereotipadas preexistentes, que já foram naturalizadas ou que são apreciadas pelo auditório visado. Dando continuidade à análise, estudaremos, nas subseções 4.1.4 e 4.2.4, a partir das contribuições da pragmática, os elementos ditos (os axiológicos, os modalizadores, os dêiticos e os deslocamentos semânticos) e os não ditos (os pressupostos e os subentendidos) no *corpus*, a fim de melhor compreendermos as intenções do locutor.

Finalmente, na seção 4.3, estudaremos a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’ nas campanhas publicitárias componentes do *corpus*, atravessando as variadas dimensões do *ethos*: o *ethos* prévio, o *ethos* discursivo, o *ethos* dito e o mostrado, além de sua relação com o

estereótipo, que poderá associar a construção da imagem do locutor às representações coletivas dadas.

4.1 Análise da peça publicitária ‘Redondo é sair do seu passado - Reposter’

A primeira peça publicitária da marca ‘Skol’ a ser analisada, denominada ‘Reposter’, foi veiculada no Dia Internacional da Mulher, em 2017, e faz parte da campanha ‘Redondo é sair do seu passado’. Como informado anteriormente, o vídeo da peça traz seis ilustradoras e artistas plásticas (Camila do Rosário, Eva Uviedo, Manuela Eichner, Elisa Arruda, Carol Rossetti e Criola) que recriam anúncios sexistas divulgados pela marca no passado, ressignificando a imagem do feminino nas novas ilustrações. O próprio título da peça, ‘Reposter’, é bastante sugestivo e, nesse contexto, demonstra a preocupação da ‘Skol’ em reparar os danos causados pelos anúncios machistas veiculados pela marca. No entanto, acreditamos que essa tentativa de reparação da ‘Skol’ tem relação direta com a crítica que a marca recebeu por ter veiculado anúncios machistas no Carnaval de 2015. Ou seja, é possível afirmar que, por trás de sua retratação, estão em voga interesses mercadológicos.

No vídeo da peça, alguns anúncios antigos da ‘Skol’, que apresentam imagens de mulheres seminuas, com seus corpos expostos como objeto, são recriados a partir das novas ilustrações. Na tentativa de desconstruir o conteúdo sexista das publicidades, os desenhos das artistas buscam modificar as imagens das mulheres ali presentes, apresentando uma releitura mais atual dos anúncios.

Segue, abaixo, um exemplo da ressignificação da imagem das mulheres na peça ‘Reposter’ através das novas ilustrações. Lembramos que, como informamos no capítulo de Metodologia, na presente pesquisa, nosso intuito não é estudar detalhadamente as imagens aqui apresentadas. Estas apenas servirão de exemplo para ilustrar ou introduzir as análises das transcrições dos vídeos, que constituem o nosso foco.

Figura 12: Imagem original *versus* versão ilustrada



Fonte: Revista Veja⁵⁶

Vemos, na imagem, que o apelo sexual foi substituído por uma tentativa de empoderamento⁵⁷ da mulher. Isso fica mais nítido em função do enunciado que consta na ilustração, “My body, my rules”⁵⁸ (em português: “Meu corpo, minhas regras”), que reforça o imaginário de liberdade feminina. Aqui, a imagem do corpo, unida aos elementos verbais, estabelece sentidos a serem captados por meio da mensagem publicitária.

Podemos perceber que a visualidade do corpo é o principal instrumento da peça publicitária em estudo. Vemos que a ‘Skol’ utiliza-se de estratégias que recriam a imagem corporal da mulher com o intuito de deslocá-la da posição de mero objeto e reorientar sua representação na peça publicitária. Ao associar a imagem ressignificada do corpo ao produto, a marca busca criar uma identificação com o público-alvo a fim de gerar condições de venda. Partindo do pressuposto de que as imagens corporais são fundamentais para o processo de identificação entre o público e o produto, sua representação deve buscar agregar valor ao mercado (GARCIA, 2005). Nesse sentido, com um discurso estratégico, a peça procura modificar a representação do corpo aos olhos do consumidor, visto que as imagens corporais

⁵⁶ <https://veja.abril.com.br/brasil/a-revolta-da-mulher-objeto/>

⁵⁷ De acordo com Iorio (2002), o termo surgiu na década de 70, em meio ao movimento *Women in Development*, e foi ganhando força até se fixar de vez no vocabulário relativo a questões de gênero.

⁵⁸ Vale ressaltar que o fato de o *slogan* feminista (“My body, my rules”) estar em inglês na peça reflete a posição da marca frente uma economia periférica de mercado, que valoriza as grandes potências e, por consequência, associa a língua inglesa a prestígio social.

anteriores são vistas cada vez mais como pejorativas e até mesmo inaceitáveis na conjuntura atual. Nessa esteira, a representação do corpo está associada a interesses mercadológicos, constituindo um mecanismo estratégico. Tendo em vista que o corpo busca desconstruir e reconstruir sentidos na peça em análise, é possível dizer que ele é um elemento indispensável para a mensagem que a publicidade quer transmitir (GARCIA, 2005).

A partir da questão que tange a representação corpórea no *corpus* em análise, lançamos o olhar para os elementos de ordem verbal, os quais constituem nosso foco no presente estudo. Vejamos, abaixo, a transcrição do vídeo da peça ‘Reposter’. Em seguida, daremos continuidade à nossa análise.

‘Redondo é sair do seu passado - Reposter’

1 L1: Essas imagens fazem parte do nosso passado... O mundo evoluiu... e a Skol também...

2 E isso NÃO nos representa mais...

3 [Skol apresenta: Reposter]

4 [Seis ilustradoras recriando pôsteres antigos da Skol sob um novo olhar.]

5 L2: Eu aceitei esse convite... porque:::... é importante desconstruir... estereótipos... preconceitos...

6 L3: Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi... tirar a mulher de ser a pessoa que tá

7 servindo a cerveja... NÃO... ELA TÁ TOMANDO A CERVEJA...

8 L4: Que bom... que a gente tá aqui pra dialogar sobre isso... porque acho que o primeiro passo é o diálogo...

9 L1: Skol...Redondo é sair do seu passado... Se beber... não dirija...

Na análise dessa transcrição, estudaremos a relação entre o orador e o auditório (subseção 4.1.1); a noção de *doxa* e os lugares-comuns do alocutário (4.1.2); o estereótipo e os processos de estereotipagem (4.1.3) e os elementos ditos e não ditos componentes do *corpus* (4.1.4).

4.1.1 A relação entre o orador e o auditório

Na primeira peça publicitária componente do *corpus*, ‘Redondo é sair do seu passado - Reposter’, é possível perceber que o orador⁵⁹ desenha em seu discurso a figura de um auditório homogêneo e particular, que compartilha de ideais feministas e é movido pelos mesmos princípios e convicções: como liberdade, igualdade e representatividade para as mulheres. Isso significa que a ‘Skol’ parte de um suposto acordo prévio a fim de desenvolver sua argumentação. Podemos dizer que a marca constrói um auditório homogêneo pelo fato de buscar compartilhar uma ideologia, no caso, a feminista, com o público, apostando em pontos de acordo no desenvolvimento de sua argumentação (AMOSSY, 2018). É necessário destacar, porém, que, apesar de designar um auditório que tende à homogeneidade, o público-alvo da marca pode ser bastante heterogêneo, haja vista o amplo alcance do discurso publicitário na mídia. Nesse sentido, o locutor pode estar sujeito ao julgamento daqueles que não compartilham essas mesmas convicções. Entretanto, é possível perceber que a ‘Skol’, apesar de construir a imagem de um auditório feminista, procura não ferir a face daqueles que não se identificam com valores feministas, visto que seu objetivo primeiro é angariar público consumidor. Como não seria rentável para a marca excluir uma determinada parcela de consumidores, não há uma crítica clara ao machismo na peça publicitária em questão. Assim, por motivos mercadológicos, a marca decide apostar em uma tentativa de empoderamento das mulheres, sem dar muito destaque à perspectiva machista acerca das questões discutidas na peça.

É importante salientar que, na tentativa de modificar sua imagem, a ‘Skol’ redefine a imagem do auditório que pretende persuadir. Ao tentar basear-se em princípios feministas, em oposição ao seu histórico machista, a imagem do auditório desenhada pelo orador deve passar por essas novas convicções e princípios. Assim, o locutor modula sua argumentação a partir de uma construção mais ou menos delineada desse auditório, na tentativa de esboçar suas características psicológicas e sociais (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2005). Essa construção passa, necessariamente, por um processo de estereotipagem, já que o locutor desenvolve sua argumentação com base nas representações coletivas que circulam acerca do auditório (AMOSSY, 2018). O orador cria, então, uma imagem mais próxima possível do novo auditório que busca persuadir: feminista, majoritariamente feminino e jovem. Como veremos com mais detalhes posteriormente, faz parte do imaginário coletivo a representação

⁵⁹ Para me referir à ‘Skol’, utilizarei o termo linguístico *locutor* ou o termo retórico *orador*. Os locutores secundários, projetados pela ‘Skol’, serão designados por L1, L2, L3 e L4, como consta na transcrição.

do sujeito feminista como sendo do sexo feminino e jovem⁶⁰, já que pessoas mais velhas costumam ser mais conservadoras e indivíduos do sexo masculino, em geral, não tendem a se identificar com valores feministas.

Só foi possível resgatar a imagem do auditório feita pelo locutor com base nos elementos pertencentes à situação de comunicação em estudo e ao atual contexto social, mediador desse processo (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2005). Lembramos que, como foi explorado no capítulo 01, o discurso feminista está em destaque na mídia nesse momento sócio-histórico e a tentativa da ‘Skol’ de adaptar-se a um auditório com valores feministas transparece em seu projeto. Em primeiro lugar, a ‘Skol’ seleciona ilustradoras do sexo feminino para compor a peça, provavelmente com o intuito de demonstrar certa preocupação com a representatividade feminina. A escolha da artista Criola, que se autodeclara feminista, por exemplo, não é gratuita. Pode-se dizer que essa estratégia visa a criar uma identificação entre o público consumidor e a artista (e, conseqüentemente, busca estabelecer um vínculo entre o consumidor e a marca). Além disso, as artistas fazem ilustrações atraentes ao público mais jovem (inclusive, utilizam grafite no processo de recriação dos pôsteres, arte que se destaca entre os jovens) e, principalmente, ao público feminino (já que os desenhos apresentam características ligadas ao empoderamento da mulher). Ademais, as próprias ilustradoras são jovens, o que já aponta para uma seleção pensada.

A partir da concepção visada do auditório, o orador procura estruturar seus argumentos de modo a influenciar o público que se identifica com valores feministas, levando-o a uma espécie de participação mental (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2005). Assim, na peça em análise, o locutor se vale de estratégias argumentativas que passam pela consideração dos ideais feministas, como o protagonismo e a liberdade da mulher, a fim de chamar a atenção do público-alvo. Nessa esteira, a ‘Skol’, na tentativa de condicionar e cativar o auditório, utiliza-se de diversos meios semióticos, tais como: a música de fundo (que possui um ritmo moderno), o som de recorte dos anúncios antigos, a variedade de cores que se destacam na peça, as próprias roupas e acessórios que as ilustradoras utilizam (que apresentam um estilo contemporâneo e, por isso, trazem uma identificação junto ao público mais jovem) e o processo das ilustrações e do grafite, como podemos observar nas imagens abaixo.

⁶⁰ ZAIDAN, P. O que os jovens têm a nos ensinar sobre feminismo. **Revista Cláudia**, mar. 2016. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/o-que-as-jovens-tem-a-nos-ensinar-sobre-feminismo/>. Acesso em: 15/12/2019.

Figura 13: Elementos semióticos presentes na peça ‘Reposter’



Fonte: Vimeo⁶¹

Figura 14: Elementos semióticos presentes na peça ‘Reposter’



Fonte: Vimeo⁶²

Além disso, existe uma tentativa de condicionamento do auditório através do próprio discurso, quando L1 toma a palavra a fim de sustentar seu novo posicionamento: “Essas imagens fazem parte do nosso passado... O mundo evoluiu... e a Skol também... E isso NÃO nos representa mais...”. É interessante notar aqui a ênfase dada à palavra “não”, uma

⁶¹ <https://vimeo.com/209557807>

⁶² <https://vimeo.com/209966125>

estratégia que busca demonstrar total rejeição ao discurso machista que outrora representava a marca.

Existe, então, uma tentativa de chamar a atenção do público à mudança de posicionamento da ‘Skol’, fato que interfere em sua tomada de posição. Há, nesse sentido, uma forte ligação entre a construção do *ethos* do orador⁶³ e as características do auditório, o que influencia seu projeto de persuasão. Assim, é relevante pensarmos no grau de legitimidade que a ‘Skol’ possui aos olhos do alocutário para que sua tomada de palavra seja aceita e/ou apreciada. É possível que tenha havido, por parte do público feminino, certo nível de rejeição com relação ao novo posicionamento da marca, pelo fato de a ‘Skol’ ter tido sua imagem associada a discursos machistas ao longo do tempo. Também é provável, em contrapartida, que parte dos consumidores tenha apreciado o reposicionamento da marca diante do atual cenário de discussões e enfrentamentos feministas. É possível perceber, inclusive, que a própria marca tenta regular seu grau de legitimidade frente ao público, assumindo seu passado machista e apontando para novos posicionamentos a partir de então.

A seguir, a fim de analisarmos a inscrição do auditório no discurso da ‘Skol’, investigaremos os índices de alocação presentes na situação comunicativa em estudo. Primeiramente, há uma designação direta do auditório na peça em análise através do uso do pronome possessivo “seu”, que apresenta uma ligação necessária com o pronome “você”, o que configura a inscrição do auditório no discurso e produz um efeito de direcionamento. Esse índice de alocação aparece, inclusive, no título da campanha: “Redondo é sair do **seu** passado”, enunciado que também é pronunciado no final do vídeo da peça. Já no enunciado “Que bom... que **a gente** tá aqui pra dialogar sobre isso...”, pronunciado por L4, a locução pronominal “a gente” apresenta valor semântico de “nós”, pronome pessoal que marca uma relação de pertencimento na qual o locutor se inclui. Nesse caso, L4 pode estar se referindo apenas às ilustradoras convidadas para recriar os pôsteres antigos da marca, porém o alocutário pode, sim, ter sido interpelado no enunciado, o que caracterizaria a sua designação, criando um efeito de sentido de inclusão do alocutário no diálogo em questão (AMOSSY, 2018).

Mais importante que a alocação a partir dos pronomes que produzem um efeito de direcionamento do enunciado é a imagem do auditório que se materializa a partir das evidências compartilhadas. Há uma designação do auditório a partir de crenças, valores e opiniões coletivas acerca do discurso feminista que, além de serem expressos de maneira

⁶³ Ampliaremos essa discussão no item 4.3.

explícita, também aparecem de maneira indireta nos enunciados do *corpus* (AMOSSY, 2018). A análise mais pontual desses elementos implícitos que, além de contribuir para a compreensão da intencionalidade do locutor nos auxiliará na reconstituição das características do auditório, será feita posteriormente.

A partir dessas diferentes designações do auditório é possível prever suas características. Ao estruturar seu discurso tendo como base evidências compartilhadas acerca do discurso feminista, o locutor já aponta para um determinado público-alvo: um público feminista ou, pelo menos, que se identifique com valores e posicionamentos feministas. Assim, o locutor aposta no saber comum presente no(s) discurso(s) feminista(s) acerca do papel da mulher na sociedade para estabelecer um discurso de empreitada persuasiva, como veremos adiante.

4.1.2 Análise da *doxa* e dos lugares-comuns do auditório

O processo de adaptação ao auditório passa, necessariamente, pela *doxa*, que configura um apoio às estratégias argumentativas do locutor (AMOSSY, 2018). Nesse caso, ao apoiar-se nos valores feministas que constituem as premissas aceitas pelo auditório, o locutor tenta estabelecer pontos de acordo que são essenciais para persuadir. É essa *doxa* compartilhada que faz com o que a ‘Skol’ já considere aceitas as premissas que ela teria de demonstrar. Assim, o locutor se vale das evidências compartilhadas para apresentar premissas consideradas óbvias para o público-alvo.

No enunciado “Essas imagens fazem parte do nosso passado...”, o locutor recorre a um saber compartilhado acerca do posicionamento anterior da ‘Skol’. Parece claro, justamente por ser uma evidência compartilhada, um saber coletivo, que é de conhecimento do público que a ‘Skol’ costumava ter um posicionamento machista. É o que também ocorre no enunciado seguinte (“O mundo evoluiu... e a Skol também...”), percebemos a presença de uma camada dóxica que sustenta essa premissa. Ao dizer que “o mundo evoluiu”, o locutor se vale de elementos dóxicos, ou seja, de uma opinião compartilhada em uma realidade exterior ao enunciado. Assim, tal premissa não é explicitada, visto que sua lacuna pode ser completada pelas evidências compartilhadas neste determinado momento sócio-histórico. Nesse sentido, essa “evolução do mundo” mencionada pelo locutor pode ser interpretada, principalmente, em função da crescente disseminação do discurso feminista concomitantemente à condenação de discursos de cunho machista na atual conjuntura social. Com esse enunciado, o locutor tenta

mostrar que a ‘Skol’ acompanha a evolução do mundo e está atenta às novas demandas sociais.

É interessante notar que, ao dizer que o mundo evoluiu e, implicitamente, indicar que essa evolução se deve, em especial, às mudanças com relação à representação da mulher, o locutor busca fundamentar seu discurso em um conjunto de crenças e valores que fazem parte do universo feminista. A ideia de que o mundo evoluiu (no sentido de que agora ele está atento às demandas feministas) é uma generalização, um discurso dóxico que coloca em cena o lugar comum do auditório visado. Isso significa que a ‘Skol’ busca adequar seu discurso aos lugares comuns do alocutário, adaptando-se às suas tópicas. Entretanto, apesar de fundamentar seu discurso a partir de evidências, o locutor também se vale de alguns argumentos para convencer o público-alvo da importância dada pela marca a essa mudança com relação à representação da mulher. Isso fica perceptível na seguinte sequência argumentativa: “Eu aceitei esse convite... porque:::... é importante desconstruir... estereótipos... preconceitos...”, em que a fala de L2 deixa clara a intenção do locutor ao criar a peça publicitária: buscar fazer parecer, aos olhos do público consumidor, que a marca tenta desconstruir estereótipos e preconceitos acerca da representação da mulher. Nesse sentido, o discurso da peça como um todo aponta para determinadas premissas e visões de mundo apreciadas pelo público-alvo, o que colabora para o projeto persuasivo da ‘Skol’.

A partir dos discursos presentes nos enunciados da peça em análise, podemos reconstituir os lugares comuns do alocutário: é possível afirmar que este apresenta valores feministas que condenam representações estereotipadas e preconceituosas das mulheres e, por esse motivo, luta por representações igualitárias de gênero.

Como veremos com mais detalhes no próximo item, a construção argumentativa da ‘Skol’ apresenta algumas generalizações acerca do discurso feminista e isso mostra que a marca cria uma imagem estereotipada do auditório que visa a persuadir.

4.1.3 Análise dos estereótipos e dos processos de estereotipagem

A adequação do discurso da ‘Skol’ aos lugares comuns do alocutário nos leva, necessariamente, a uma análise da noção de estereótipo no *corpus* em questão. É tendo como base representações coletivas interiorizadas ou apreciadas pelo auditório que a ‘Skol’ pode articular seu discurso aos seus lugares comuns. Como elemento dóxico, o estereótipo também constitui um apoio à argumentação do orador (AMOSSY, 2018). Assim, é relevante pensar

que a ‘Skol’ modula seu discurso de acordo com as representações estereotipadas acerca das características que tangem o discurso feminista e, mais especificamente, o sujeito feminista. Nessa esteira, a seleção lexical, a escolha das ilustradoras, da música de fundo e todas as demais características presentes na situação de comunicação em estudo passam por um processo de estereotipagem em que o locutor busca criar uma identificação entre o público feminista e o discurso da peça publicitária.

Nesse processo, a ‘Skol’ procura explorar as características do auditório, na tentativa de enquadrá-lo a um determinado grupo. Assim, os imaginários que circulam acerca do sujeito feminista servem como base para a construção de uma argumentação que pretende influenciá-lo. Nesse sentido, a estereotipagem permite que o orador leve em conta crenças, ideias, opiniões e até mesmo preconceitos que constituem a visão de mundo do público-alvo. Como vimos, a construção argumentativa do locutor remete a um determinado grupo (feminista ou que se identifica com valores feministas) e aos seus lugares comuns. Resta saber que definição de feminismo e que imagem do sujeito feminista transparece no discurso da ‘Skol’ e revela uma construção estereotipada do alocutário.

É interessante destacar que o termo “estereótipos” aparece na fala de uma das ilustradoras (“L2: Eu aceitei esse convite... porque:::... é importante desconstruir... estereótipos... preconceitos...”), o que evidencia a relevância do estudo da noção no *corpus* em questão. Quando L2 sinaliza a importância de desconstruir estereótipos acerca da representação da mulher e, implicitamente, aponta para a necessidade da dissolução de discursos machistas, seu discurso tenta demonstrar a preocupação da ‘Skol’ com essas questões. Logo em seguida, o enunciado de L3 (“Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi... tirar a mulher de ser a pessoa que tá servindo a cerveja... NÃO... ELA TÁ TOMANDO A CERVEJA...”) coloca em voga uma representação coletiva cristalizada acerca do papel da mulher nas publicidades de cerveja: de servente, e não de consumidora. Nesse sentido, a voz de L3, projetada pelo locutor, mobiliza um estereótipo que é contestado enfaticamente pela ilustradora, como podemos notar através da transcrição.

Vale destacar que, na nossa sociedade, o ato de tomar a cerveja é mais valorizado que o de servir, visto que o vocábulo ‘servir’ faz parte de uma rede lexical de termos associados a posições subalternas (servente, servil, serviçal), o que desencadeou na formação de uma memória discursiva que tradicionalmente associou o lugar da mulher à posição estereotipada de servente. Assim, no contexto do enunciado “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi... tirar a mulher de ser a pessoa que tá servindo a cerveja... NÃO... ELA TÁ TOMANDO

A CERVEJA...”, a valorização do ato de tomar a cerveja liga-se ao poder de compra que, na nossa sociedade patriarcal, pertence ao homem, que representa o estereótipo do provedor do lar. Nesse sentido, implicitamente, a ‘Skol’ relaciona poder a poder de compra, ou seja, na visão da marca, quem tem poder numa sociedade é quem tem acesso a bens de consumo, no caso, quem pode comprar a cerveja. Com isso, a marca deixa transparecer sua verdadeira intenção com o suposto empoderamento das mulheres na peça: ampliar as vendas do produto. No fim das contas, a intenção da ‘Skol’ é a mesma que se fazia presente em suas antigas campanhas, o que torna essa tentativa de demonstrar uma forma de reparação da marca uma falácia. Nesse contexto, até mesmo a ideia norte-americana de ‘empoderamento’ é problemática ou mesmo redutora, já que associa poder a poder de compra, e não a inclusão social. Assim, podemos dizer que o enunciado contribui para a manutenção de alguns estereótipos ao mesmo tempo em que tenta desconstruir outros. Vale destacar, ainda, que a liberdade masculina, em termos gerais, é muito superior à feminina, o que justifica a propagação do estereótipo do homem como principal consumidor de bebida alcoólica.

A construção argumentativa do locutor mostra que este se vale de estereótipos que fazem parte do imaginário coletivo acerca do feminismo e que, por sua vez, evidenciam um dado perfil do alocutário (como foi dito na subseção 4.1.1): jovem e do sexo feminino. Podemos inferir que o discurso construído pela ‘Skol’ busca fazer parecer que a marca se preocupa em desconstruir estereótipos que fazem parte do senso comum acerca do papel das mulheres na sociedade, e mais especificamente, nas publicidades de cerveja. Nessa esteira, as ilustrações refletem a preocupação da marca em tentar desconstruir imagens estereotipadas e objetificadas da mulher, porém a recriação delas também passa por um processo de estereotipagem acerca da representação social do discurso e do sujeito feminista. Vejamos um exemplo.

Figura 15: Imagem original *versus* versão ilustrada



Fonte: Site Bhaz⁶⁴

Na imagem acima, temos uma representação estereotipada da mulher que fotografa o anúncio, com atributos que correspondem ao padrão de beleza imposto socialmente: é branca, loira, magra e tem o cabelo liso. Na tentativa de desconstruir essa representação, a ilustradora traz o desenho de uma mulher com características opostas às da primeira. É possível identificar, por meio da imagem, que a tentativa de desconstrução de um dado estereótipo (machista) acerca do feminino leva à construção de outro, relacionado ao discurso feminista. Isso fica ainda mais evidente quando observamos o enunciado que compõe a ilustração: “The future is female”, ou seja, “O futuro é feminino”. Podemos perceber aqui que o uso da língua inglesa se repete, o que revela uma estratégia da marca para a produção de uma peça publicitária que incorpore valores associados à cultura norte-americana, visando a angariar público consumidor. Tal estratégia coloca em destaque a subordinação da economia brasileira à economia dos EUA. No imaginário dos brasileiros, a língua inglesa alia-se à supervalorização da cultura norte-americana que, ao longo do tempo, influenciou nossos comportamentos, valores e costumes. Além disso, a própria influência dos movimentos feministas atuais vem dos EUA, não por acaso a palavra ‘empoderamento’ tem origem inglesa (‘empowerment’).

Assim como o discurso veiculado na Imagem 01, “My body, my rules”, o enunciado “The future is female” também circula bastante entre grupos feministas, o que reflete o apoio da ‘Skol’ em discursos feministas genéricos a fim de atender à expectativa da maioria. Com

⁶⁴ <https://bhaz.com.br/2017/03/09/campanha-reposter-skol/>

essa estratégia, a marca visa a aproximar-se o máximo possível das representações coletivas naturalizadas pelo auditório no que tange o tema feminismo. Nesse sentido, o estereótipo configura um apoio à argumentação e, em função disso, também faz parte do empreendimento persuasivo da ‘Skol’.

4.1.4 Estudo do dito e do não dito

Primeiramente, analisaremos os fenômenos que dizem respeito ao dito no *corpus* em questão. Em primeiro lugar, é relevante verificarmos as escolhas lexicais do locutor ao longo do desenvolvimento de sua argumentação. Podemos destacar, entre os demais lexemas, o uso dos axiológicos ‘estereótipos’ e ‘preconceitos’, que possivelmente foram selecionados com o intuito de apontarem para uma dada orientação argumentativa. Pelo fato de implicarem um julgamento de valor, tais lexemas apresentam um peso argumentativo (AMOSSY, 2018). Assim, ao usar tais vocábulos, o locutor busca distanciar-se do valor negativo que seus sentidos possuem, na tentativa de deixar claros os valores dos quais a marca deseja se desassociar. Ao sugerir ao alocutário que a intenção da ‘Skol’ é romper com tais valores, o uso dos axiológicos, nesse contexto, pode favorecer a marca em seu propósito persuasivo.

Para compreendermos a atitude do locutor diante do discurso, procuramos verificar o uso das modalidades feito por ele a fim de marcar seu posicionamento. Podemos destacar, primeiramente, o uso do modalizador epistêmico ‘não’ no enunciado “E isso **NÃO** nos representa mais...”. Como foi dito anteriormente, a ênfase dada ao modalizador pelo locutor tem como intuito demonstrar um forte repúdio ao posicionamento machista da marca no passado. Aqui, o pronome demonstrativo ‘isso’ tem valor dêitico de lugar e aponta para as imagens sexistas que são projetadas ao fundo na peça (cf. Figura 16), levando a entender que o discurso machista já não representa a marca.

Figura 16: Imagens sexistas projetadas na peça ‘Reposter’



Fonte: YouTube⁶⁵

Já no enunciado “Eu aceitei esse convite... porque:::... é **importante** desconstruir... estereótipos... preconceitos...”, podemos observar que o modalizador epistêmico ‘importante’ marca a intenção do locutor de salientar sua preocupação em modificar seu posicionamento aos olhos do consumidor. Em seguida, no enunciado “Uma coisa que eu tive **muita** vontade de fazer foi... tirar a mulher de ser a pessoa que tá servindo a cerveja...”, o advérbio ‘muita’ modaliza o discurso de L3, intensificando seu desejo de descaracterizar a imagem da mulher como aquela que somente serve a cerveja. Por fim, no enunciado “Que bom... que a gente tá aqui pra dialogar sobre isso... porque **acho** que o primeiro passo é o diálogo...”, o modalizador ‘acho’ marca a opinião de L4 a respeito da importância do diálogo sobre o que concerne o papel das mulheres na publicidade. Inclusive, esse enunciado parece apontar para as peças publicitárias que serão veiculadas posteriormente (algumas das quais serão analisadas no presente estudo), colocando em evidência a questão do diálogo.

A seguir, analisaremos o poder persuasivo do não dito no *corpus* em estudo com base em um processo de inferência que levará em conta dois efeitos de sentido: os pressupostos e os subentendidos. Primeiramente, analisaremos os pressupostos a partir da reconstrução da estrutura linguística e por meio do conteúdo que eles transmitem. O enunciado “E isso NÃO

⁶⁵ https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0

nos representa mais...” pressupõe⁶⁶ o enunciado “Isso nos representava antes”, que, posto de forma indireta, ameniza a polêmica que poderia ser gerada caso a marca enunciasse diretamente “Isso nos representava antes” e mostrasse as imagens sexistas ao fundo na peça, o que poderia evidenciar ainda mais seu passado machista. Nesse contexto, podemos dizer que o uso do implícito é mobilizado como técnica persuasiva.

Como vimos na análise da *doxa*, e como ela mantém uma relação necessária com os elementos implícitos, vale destacar aqui a presença do subentendido no *corpus* em estudo (AMOSSY, 2018). No enunciado “O mundo evoluiu... e a Skol também...” percebemos que é necessária uma interpretação do subentendido. Ao dizer que o mundo evoluiu, subentende-se que o mundo não era evoluído, porém não há explicitação sobre de que maneira o mundo evoluiu. Nesse caso, há uma aparente violação da máxima da quantidade, o que leva a uma implicatura conversacional. Como a quantidade de informação parece insuficiente, é necessário recorrer a uma proposição implícita e realizar a interpretação do subentendido. Assim, a partir da relação entre enunciado e contexto, ao dizer que “o mundo evoluiu”, o locutor parece se referir às mudanças com relação à representação do feminino no cenário social. A interpretação do subentendido cria, então, uma relação de cumplicidade entre locutor e alocutário, já que o princípio de cooperação é ainda respeitado pelo locutor, porém de forma indireta. Isso significa que este último entende que o alocutário poderá resgatar o sentido do enunciado através de um processo de inferência. Considerando que a ‘Skol’ deseja se identificar com o público-alvo, a violação da máxima de quantidade pode ser vista como uma estratégia. O locutor não explicita o enunciado, pois tem em mente que o alocutário possui o conhecimento necessário sobre o assunto para preencher as lacunas. Isso mostra que ele está atento às características do auditório.

4.2 Análise das demais campanhas publicitárias componentes do *corpus*

Após a veiculação da peça ‘Reposter’, a ‘Skol’ apostou em campanhas que deram continuidade ao seu projeto persuasivo. As campanhas posteriores da marca (‘No verão, tá redondo, tá junto’ e ‘No Carnaval, tá rendondo, tá junto’) também obtiveram destaque positivo na mídia, sendo pauta de matérias de diferentes jornais e revistas⁶⁷. Com essas

⁶⁶ O pressuposto “Isso nos representava antes” continua sendo afirmado pela negação do enunciado ou por sua transformação em pergunta. Vejamos: a negativa (“E isso não nos representa mais”) e a interrogativa (“E isso não nos representa mais?”) tomam como verdade o enunciado “Isso nos representava antes”.

⁶⁷ <https://geekpublicitario.com.br/23092/skol-ressignifica-desce-redondo/>. O artigo discorre acerca da ressignificação do conceito de “desce redondo” no novo discurso da marca (presente nas campanhas citadas),

campanhas, a ‘Skol’ tentou consolidar seu reposicionamento perante o público consumidor, tornando ainda mais evidente sua inserção no movimento *FemVertising*. Vejamos a transcrição de cada peça publicitária componente das campanhas do *corpus* em estudo. Em seguida, daremos início às análises em conformidade com a estrutura da análise realizada na peça ‘Reposter’.

1. No verão, tá redondo, tá junto - Mãe

- 1 L1: Veja gra:::ficamente como se comporta um comentário quando sai da sua garganta...
- 2 [Comentário quadrado]
- 3 L2: Cara... ridículo... hein? Olha lá... ela podia ser mãe dele...
- 4 [Aff, credo, mesmo? Num pode cêêê]
- 5 [Comentário redondo]
- 6 L1: E agora... o redondo...
- 7 L3: Ainda bem que não é a mãe... assim ela pode até dar uns pegadas nele...
- 8 [Nooossaaa]
- 9 [Velho é o seu preconceito]
- 10 L1: Tá redondo... tá junto... Skol... a cerveja que desce redondo...
- 11 Se beber... não dirija...

2. No verão, tá redondo, tá junto - Saia

- 1 L1: Veja gra:::ficamente como se comporta um comentário quando sai da sua garganta.
- 2 [Comentário quadrado]
- 3 L2: Com essa saia curta... tá querendo... né?
- 4 [Ata]
- 5 [Comentário quadrado detectado]
- 6 [O computador travou tentando entender esse comentário quadrado.]
- 7 [Comentário redondo]
- 8 L1: E agora... o redondo...

enaltecendo a iniciativa da ‘Skol’ de dialogar com uma sociedade que exige novos posicionamentos. Após citar a tentativa de reposicionamento da marca, o autor explica de que maneira esta contrapõe os conceitos ‘comentário redondo’ e ‘comentário quadrado’ em suas campanhas, afirmando que a marca apresenta uma abordagem mais contemporânea da ideia já enraizada de “desce redondo”.

9 L3: Verdade... tá querendo usar saia curta... Se quisesse usar a comprida... usava a comprida... né?

10 [Curta é a vida!]

11 No verão... tá redondo... tá junto... Skol... a cerveja que desce redondo...

12 Se beber... não dirija...

3. No carnaval, tá redondo, tá junto - Chegar pegando

1 L1: Veja gra:::ficamente como se comporta um comentário quando sai da sua garganta...

2 [Comentário quadrado]

3 L1: Primeiro... o comentário quadrado...

4 L2: Carnaval tem que chegar pegando... velho...

5 [Pi qui vici ni imidirici]

6 [Samba enredo quadrado]

7 [Videoke da skol]

8 [Comentário quadrado]

9 [Nota zero]

10 [Comentário redondo]

11 L1: E agora... o redondo....

12 L3: Pegano telefone, pegano intimidade... Enfim... pegano... autorização pra pegar... pegou?

13 L1: No carnaval... tá redondo... tá junto... Skol... a cerveja que desce redondo...

14 Se beber... não dirija...

4.2.1 A relação entre o orador e o auditório

As demais peças publicitárias componentes do *corpus* apresentam algumas características distintas da primeira peça analisada, ‘Reposter’, especialmente no que concerne à composição do auditório. O fato de a divulgação da peça ‘Reposter’ ter obtido uma repercussão positiva⁶⁸ frente ao público consumidor leva a ‘Skol’ a expandir o auditório

⁶⁸ <https://razoesparaacreditar.com/skol-ilustradoras-posteres-machistas/>. Este artigo expõe, de forma crítica, a mudança da marca ‘Skol’ no que tange a representação da mulher em suas campanhas, citando a peça publicitária ‘Reposter’. No início do texto, o autor aponta para a necessidade de reinvenção da publicidade diante de cobranças por posicionamentos corretos pelo consumidor e, em seguida, aprova a postura da ‘Skol’ nesse contexto, elogiando o discurso presente na peça ‘Reposter’.

a quem deseja se dirigir, com o intuito de continuar cativando o público que compartilha de valores feministas. Assim, nas peças posteriores da marca, o locutor desenha a imagem de um auditório heterogêneo, composto tanto por grupos feministas quanto por grupos machistas, a fim de desenvolver seu projeto persuasivo que começou a ser construído na peça ‘Reposter’. Nessas peças, podemos perceber que a precaução tomada pela ‘Skol’ anteriormente para não ferir a face de um grupo composto por machistas, por exemplo, já não é objeto de sua preocupação. Pelo contrário, a marca parece buscar sustentar seus argumentos atingindo negativamente esse grupo enquanto continua tentando se identificar com o grupo visado, feminista. É o que se verifica no trecho “[Velho é o seu preconceito]”, em que o pronome ‘seu’ se refere ao público machista que compõe o auditório. De qualquer forma, com o intuito de beneficiar-se comercialmente, a ‘Skol’ utiliza-se de algumas estratégias para trazer certa leveza às peças, as quais poderiam ter uma repercussão negativa caso se mostrassem muito duras em suas críticas.

Nesse sentido, a ideia de englobar o público que não se identifica com valores feministas ao seu projeto argumentativo não significa uma tentativa do locutor de se adaptar a ambos os grupos. Diante desse auditório dividido, ele basicamente define o seu lado e desenvolve seu discurso em prol do grupo com o qual deseja se identificar: o feminista. Nesse caso, o interesse comercial da ‘Skol’ parece recair sobre as possibilidades futuras que sua identificação com grupos feministas pode trazer. Essa escolha se deve ao fato de as pesquisas de mercado e o próprio contexto midiático apontarem para uma possível expansão do discurso feminista no cenário social, como foi explorado no capítulo 01. Assim, sem se importar com as críticas negativas que possivelmente receberá de grupos machistas, o projeto persuasivo da marca iniciado na peça ‘Reposter’ ganha força e apresenta visadas plurais a partir de estratégias particulares (AMOSSY, 2018), como veremos no decorrer da análise.

Ao dirigir-se a um auditório heterogêneo nas demais peças publicitárias constituintes do *corpus*, o locutor procura adaptar-se às características do público feminista visado, endereçando uma fala contestatória aos grupos machistas componentes desse auditório. Como já vimos, a criação da imagem do auditório pelo orador é mediada por fatores sociais e é possível reconstitui-la com base nas marcas deixadas pelo locutor no interior da situação de comunicação (AMOSSY, 2018). Podemos perceber, ao longo dos discursos, que algumas características sociais e culturais do auditório transparecem em sua fala. Primeiramente, o orador constrói seu discurso com base em argumentos que buscam contestar atitudes machistas que fazem parte do imaginário coletivo. Assim, o comportamento de alguns dos

personagens nas peças em estudo evidencia a imagem criada pela marca dos grupos machistas que compõem o auditório. É o que podemos verificar a partir dos seguintes enunciados: “Cara... ridículo... hein? Olha lá... ela podia ser mãe dele...”, “Com essa saia curta... tá querendo... né?”; “Carnaval tem que chegar pegando... velho...”, em que o recurso a discursos estereotipados coloca em destaque características preconceituosas do grupo machista que compõe o auditório. Como veremos com mais detalhes adiante, os enunciados proferidos pelos personagens que representam o sujeito machista nas peças colocam em voga imaginários coletivos de censura a comportamentos femininos e de superioridade masculina, evidenciando um dado perfil desse sujeito.

Ao mesmo tempo, a tentativa de apresentar discursos de empoderamento da mulher coloca em evidência a construção de uma imagem reivindicatória do público feminista visado, representado por outros personagens. Nesse sentido, a construção da imagem do grupo feminista feita pelo orador passa por alguns princípios valorizados por esse público, como a crítica a condutas machistas e a reivindicação de direitos para as mulheres. É importante destacar que essas construções passam por processos de estereotipagem e estão fundamentadas em crenças coletivas acerca das características desses grupos. É a partir dessa concepção mais ou menos delineada do auditório que o orador estrutura sua argumentação, instaurando um discurso de empreitada persuasiva.

Os recursos persuasivos do locutor, que levam em conta valores feministas compartilhados pelo público-alvo, são ferramentas que visam a suscitar a atenção desse grupo com o intuito de influenciá-lo. Como vimos na análise anterior, essa tentativa de chamar a atenção do auditório passa pelo seu condicionamento e, nesse processo, diversos recursos podem ser mobilizados. Nas três peças em análise, vemos que o locutor se vale de estratégias similares a fim de cativar o grupo feminista ao qual deseja se adaptar. Primeiramente, podemos notar a presença de diversos elementos pertencentes à cultura jovem (o que coloca em cena diferentes características do auditório), como o uso de ambientes descontraídos (na peça 01, os personagens se encontram em uma festa; na 02, em um bar e na 03, em um bloco de Carnaval), o estilo das músicas, a variedade de cores, os trajes dos personagens e, ainda, o uso de *memes*, que acrescentam um conteúdo cômico às peças. Na Figura 17, podemos ver uma imagem que ilustra a composição de alguns desses diferentes elementos. Vale destacar o uso dos *memes* da artista Gretchen e da cozinheira Palmirinha nas peças, os quais são bastante populares nas redes sociais e, por isso, constituem um atrativo para o público jovem. Além disso, como podemos perceber na imagem abaixo, diversos elementos que compõem as peças

buscam associar o consumo da cerveja ao verão e ao Carnaval, uma estratégia de sedução bastante utilizada pelas publicidades de cerveja em geral nessa época do ano. Em segundo lugar, há uma tentativa de condicionamento do auditório por meio dos próprios discursos veiculados nas peças, os quais buscam sustentar posicionamentos feministas, como veremos ao longo da análise.

Figura 17: Imagem da peça publicitária ‘No verão, tá redondo, tá junto – Mãe’



Fonte: Site da Rede Globo⁶⁹

É relevante destacar que o projeto persuasivo do locutor nas peças em análise parece supor que este apresenta confiança em sua tomada de palavra diante do auditório compósito. Podemos inferir que essa segurança se deve à resposta positiva do público à peça ‘Reposter’, veiculada anteriormente pela ‘Skol’. É possível perceber que, após o grau de legitimidade da marca ter subido consideravelmente depois da divulgação da peça (de acordo com algumas matérias de jornais e revistas citadas anteriormente), a argumentação do locutor, nas peças posteriores, fica mais consistente e direta.

No *corpus* em análise, podemos notar que o auditório é designado por meio de alguns índices de alocação, o que configura sua inscrição nos discursos das peças publicitárias. Assim como na análise anterior, destacamos o uso dos pronomes possessivos “seu” e “sua”, como podemos notar nos enunciados “Veja gra::ficamente como se comporta um comentário quando sai da **sua** garganta...” (que está presente nas 03 peças em estudo) e “Velho é o **seu**

⁶⁹ <https://profissionaisdoano.red Globo.com.br/video/2017-18/no-verao-ta-redondo-ta-junto>

preconceito”. Nesse caso, o uso dos possessivos apresenta correspondência com o pronome “você” e, no contexto de produção dos enunciados, designa diretamente o grupo machista constituinte do auditório compósito. Essa estratégia revela a intenção da ‘Skol’ de direcionar seus enunciados a esse público específico.

Como vimos anteriormente, o auditório é também designado indiretamente por meio de crenças, opiniões e valores que o discurso lhe confere (AMOSSY, 2018). Assim, no *corpus* em estudo, podemos perceber que a imagem do auditório também se materializa através das evidências compartilhadas. Ao desenhar em seu discurso a figura de um auditório heterogêneo, o locutor se vale de evidências coletivas acerca dos dois grupos aos quais se dirige. No caso das peças em questão, algumas evidências apontam para a imagem do público machista e outras salientam aspectos ligados à imagem do público feminista. As camadas do implícito presentes nos enunciados em estudo, que nos auxiliarão a compreender que imagem o orador forma de seu auditório, serão analisadas no item 4.2.4. Por ora, verificaremos a relação entre o auditório e a noção de *doxa*, visto que uma análise das camadas dóxicas presentes no *corpus* poderão nos auxiliar a compreender sobre quais evidências compartilhadas a ‘Skol’ fundamenta seu discurso.

4.2.2 Análise da *doxa* e dos lugares-comuns do auditório

A fim de adaptar-se ao público feminista visado, o orador apoia seus argumentos em uma *doxa* compartilhada, baseando-se nas premissas aceitas e/ou apreciadas por esse grupo. Assim, o locutor estrutura sua argumentação levando em conta crenças, valores e opiniões valorizados pelo público-alvo acerca dos discursos machista e feminista. As evidências compartilhadas que transparecem no discurso do locutor tornam desnecessárias as explicitações das premissas que são consideradas óbvias para o público visado (AMOSSY, 2018). Nesse processo, o orador se vale de representações coletivas relativas a esses discursos e, mais especificamente, aos grupos feministas e machistas que compõem o auditório a fim de adequar seu discurso aos lugares-comuns do público visado.

Nessa esteira, é interessante notar que a ‘Skol’ recorre a um saber compartilhado quando utiliza os termos “comentário redondo” e “comentário quadrado”, fazendo referência ao *slogan* da marca (‘Skol, a cerveja que desce redondo’). Nesse caso, com o apelo a uma camada dóxica, não há necessidade de explicitação da diferença entre um comentário ‘redondo’ e um ‘quadrado’, já que tal referência é parte de um saber compartilhado acerca do

slogan da ‘Skol’. Mais adiante, discutiremos os efeitos de sentido produzidos pelo uso desses itens lexicais.

No enunciado da peça 01 (“Cara... ridículo... hein? Olha lá... ela podia ser mãe dele...”), também é possível perceber a existência de uma camada dóxica na qual tal premissa está fundamentada. Só conseguimos inferir que o personagem faz menção a um casal devido a um saber comum que sustenta tal interpretação, até porque o casal ao qual o personagem se refere não aparece no vídeo da peça em questão. O apoio às camadas dóxicas também se faz presente em dois outros enunciados das peças 02 e 03, respectivamente: “Com essa saia curta... tá querendo... né?” e “Carnaval tem que chegar pegando... velho...”. As expressões “tá querendo” e “chegar pegando” só podem ser interpretadas tendo em vista um conjunto de saberes coletivos culturais acerca desses termos. No próximo item, exploraremos o uso dessas expressões e investigaremos suas funções na situação comunicativa em estudo.

Podemos perceber que o discurso da ‘Skol’ está ancorado em um espaço coletivo de crenças acerca das representações dos discursos machista e feminista (AMOSSY, 2018). O que está em questão é uma representação negativa dos discursos machistas em oposição a um caráter positivo dos discursos feministas, que repousam sobre valores de liberdade para as mulheres. Isso faz emergir os lugares-comuns do público feminista visado, os quais podem ser reconstituídos a partir dos discursos presentes nas peças em estudo, que colocam em evidência seus pontos de vista. É o caso dos enunciados “Ainda bem que não é a mãe... assim ela pode até dar uns pegadas nele...”, “Verdade... tá querendo usar saia curta... Se quisesse usar a comprida... usava a comprida... né?” e “Pegano telefone, pegano intimidade... Enfim... pegano... autorização pra pegar... pegou?”. O próximo item aprofundará tais discussões.

4.2.3 Análise dos estereótipos e dos processos de estereotipagem

O estudo da noção de estereótipo no *corpus* em análise nos ajudará a compreender de que maneira a ‘Skol’ busca adequar seu discurso a representações estereotipadas que já foram naturalizadas e são apreciadas pelo público visado. Podemos dizer que o locutor se vale de discursos estereotipados acerca das representações machistas e feministas a fim de modular sua argumentação. Assim, todos os elementos discursivos presentes nas peças em análise passam por um processo de estereotipagem que tem por objetivo levar a uma comunhão de valores entre a marca e o público feminista.

É interessante perceber que tanto homens quanto mulheres são projetados como machistas nas peças, o que evidencia o cuidado da marca em retratar grupos de mulheres que não se identificam com o movimento feminista e, em contrapartida, homens que são favoráveis ao movimento. Além disso, vale destacar que as peças apresentam personagens com diferentes corpos, raças e idades. Podemos dizer que essas estratégias buscam salientar uma suposta preocupação da ‘Skol’ com a diversidade e a representatividade, valores caros ao feminismo, a fim de criar uma identificação com o público feminista.

Nessa esteira, na peça 01, o enunciado dóxico de L2 (“Cara... ridículo... hein? Olha lá... ela podia ser mãe dele...”) está associado a uma representação cultural preexistente no que diz respeito ao relacionamento de mulheres com homens mais novos. O tom dado ao enunciado demonstra certo nível de censura a esse tipo de relação afetiva, colocando em voga um estereótipo carregado de preconceito e pejoração, que é prontamente contestado por L3: “Ainda bem que não é a mãe... assim ela pode até dar uns pegadas nele...”. Em seguida, no enunciado “[Velho é o seu preconceito]”, que aparece por escrito na peça, o locutor denuncia o comportamento de L2, insinuando que a prática de preconceito consiste em uma conduta ultrapassada.

Na peça 02, por sua vez, a construção de leitura é bastante similar à anterior, porém, nesse caso, outro estereótipo é mobilizado. O enunciado “Com essa saia curta... tá querendo... né?” evidencia um estereótipo que associa as roupas das mulheres, no caso, a “saia curta”, ao interesse sexual. Essa representação estereotipada machista, bastante presente no imaginário coletivo, também é refutada em seguida por L3: “Verdade... tá querendo usar saia curta... Se quisesse usar a comprida... usava a comprida... né?”. A repetição de “tá querendo”, nesse contexto, retira o sentido pejorativo anteriormente dado à expressão, colocando em xeque o livre-arbítrio das mulheres. Além disso, no trecho “Se quisesse usar a comprida... usava a comprida... né?”, o uso da condicional “se” evidencia a mensagem que a peça quer transmitir: de que a escolha sobre o modo de se vestir é das mulheres.

Por fim, o enunciado dóxico presente na peça 03 (“Carnaval tem que chegar pegando... velho...”) mobiliza um imaginário de assédio muito comum em nossa cultura carnavalesca. A expressão “chegar pegando” coloca em voga uma conduta condenável praticada na maioria das vezes por homens, que, muitas vezes, forçam relações com mulheres sem a autorização delas. Nesse caso, a réplica (“Pegano telefone, pegano intimidade... Enfim... pegano... autorização pra pegar... pegou?”) busca amenizar o tom pejorativo do enunciado anterior, criando um jogo com os sentidos do verbo ‘pegar’. Mais adiante,

ampliaremos a discussão acerca dos efeitos de sentido produzidos pelos usos desse item lexical.

O recurso a discursos machistas genéricos nas peças em estudo evidencia a tentativa do locutor de se apoiar a representações coletivas que integram o imaginário do público visado. Essa estratégia reflete o interesse da ‘Skol’ em estabelecer um diálogo acerca das reivindicações mais comuns do público feminista, visando a atender às suas expectativas e, assim, demonstrar seu suposto interesse em desconstruir estereótipos acerca do papel das mulheres na sociedade.

4.2.4 Estudo do dito e do não dito

A seguir, analisaremos os fenômenos que se referem ao dito no *corpus* em estudo. Primeiramente, verificaremos a seleção lexical feita pelo locutor a fim de modular sua argumentação. Partindo do pressuposto de que a escolha das palavras apresenta uma carga argumentativa, é relevante observarmos se os vocábulos escolhidos pela ‘Skol’ apresentam valor axiológico e já orientam a argumentação da marca (AMOSSY, 2018). Podemos perceber, na peça 02, o uso do qualitativo axiológico ‘ridículo’ no enunciado proferido por L2 (Cara... **ridículo**... hein? Olha lá... ela podia ser mãe dele...), que constitui em si um julgamento de valor, nesse caso, negativo. A fim de criticar tal posicionamento, a ‘Skol’ enuncia “[Velho é o seu **preconceito**]”. Aqui, o uso pela marca do axiológico ‘preconceito’ procura denunciar atitudes preconceituosas acerca da relação afetiva entre mulheres mais velhas e homens mais jovens, o que colabora para o projeto persuasivo da marca, que deseja se mostrar atenta às demandas feministas.

Tendo em vista que os modalizadores marcam a opinião do locutor no discurso, analisaremos a manifestação linguística da modalidade no *corpus* em questão a fim de desvendarmos a intenção da ‘Skol’ diante de seu enunciado. Na peça 02, em “**Verdade**... tá querendo usar saia curta... Se quisesse usar a comprida... usava a comprida... né?”, o modalizador epistêmico ‘verdade’ ressalta a opinião de L3 por meio de um recurso à ironia. Ao invés de refutar o comentário anterior, L3 finge concordar com L2, resignificando o sentido dado por este à expressão “tá querendo” e dando voz ao poder de escolha da mulher (“tá querendo usar saia curta”). Com essa estratégia, a ‘Skol’ procura atenuar a polêmica que poderia ser instaurada entre os locutores, o que possivelmente causaria certo desconforto frente o consumidor. Todavia, ao mesmo tempo, a marca deixa clara sua intenção de

manifestar rejeição ao que foi dito anteriormente (“Com essa saia curta... tá querendo... né?”), visando à aprovação, pelo público feminista, de seu posicionamento.

Também interessa a essa pesquisa uma análise do dito com base nos sentidos dos itens lexicais utilizados pelo locutor nas peças publicitárias. Como vimos, a ‘Skol’ estabelece uma oposição entre o que a marca considera um ‘comentário redondo’ e um ‘comentário quadrado’. Nesse contexto, o vocábulo ‘redondo’ faz referência direta ao *slogan* da marca e, por isso, é significado de maneira positiva nas campanhas em análise. Assim, o ‘comentário redondo’ seria um comentário adequado e, até mesmo, respeitoso. Em contrapartida, o lexema ‘quadrado’ é significado de forma negativa e o sentido de ‘comentário quadrado’ consistiria em um comentário inapropriado ou, ainda, preconceituoso. É interessante destacar que um dos significados do item lexical ‘quadrado’ no português brasileiro é de ‘retrógrado’ ou ‘antiquado’⁷⁰, o que contribui para ampliar os efeitos de sentido desejados pelo locutor com o uso desse termo. Nessa esteira, o comentário ‘redondo’, associado à marca, seria moderno e atual e o ‘quadrado’ seria ultrapassado.

Além disso, conforme mencionamos anteriormente, destacamos a estruturação da argumentação do locutor na peça publicitária 03, ‘No carnaval, tá redondo, tá junto - Chegar pegando’, com base no fenômeno de deslocamentos semânticos do verbo ‘pegar’. No enunciado “Pegano telefone, pegano intimidade... Enfim... pegano... autorização pra pegar... pegou?”, L3 lança mão dos diferentes significados relativos ao item lexical ‘pegar’ a fim de criar um jogo a partir dos efeitos de sentido que seus usos podem produzir. Podemos dizer que, em “pegano telefone” e “pegano... autorização”, o verbo é utilizado em seu sentido de ‘pedir’ ou ‘solicitar’. Já no trecho “pegano intimidade”, o uso de ‘pegar’ parece estar mais próximo do sentido de ‘ganhar’. Finalmente, o último emprego do verbo (“pegou?”) acabou sendo usado como uma gíria, esta bastante comum entre os jovens. Nesse caso, “pegou?” poderia ser substituído por “entendeu?”. Em todas as ocorrências do verbo, percebe-se que o locutor procura deslocar o sentido pejorativo de ‘agarrar’ atribuído a ‘pegar’ com o emprego do termo “chegar pegando”, propondo alternativas para o seu uso.

A seguir, realizaremos uma análise das camadas do implícito no *corpus* em estudo, verificando os elementos que sustentam a argumentação da ‘Skol’ de maneira indireta. Assim como foi feito na análise da peça ‘Reposter’, esse estudo será feito mediante uma atividade de inferência.

⁷⁰ De acordo com o dicionário Michaelis, “diz-se de ou pessoa muito conservadora, de mentalidade pouco evoluída; quadradão, retrógrado”. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=quadrado>
Acesso em: 09/12/19.

No enunciado de L2 “Cara... ridículo... hein? Olha lá... ela podia ser mãe dele...” da peça 01 podemos perceber que a máxima da modalidade foi violada, já que não há clareza na informação dada, o que leva a uma implicatura conversacional. Nesse caso, o subentendido pode ser interpretado, em consonância com Kerbrat-Orecchioni (1986), como uma ‘insinuação’, ou seja, um subentendido mal intencionado, já que o trecho “ela podia ser mãe dele” sugere que a mulher em questão é muito mais velha que o homem e, por isso, não deveria se relacionar com ele. Apesar de interpretar e compreender a implicatura, L3 prefere ignorá-la, levando em consideração o sentido literal do enunciado: “Ainda bem que não é a mãe... assim ela pode até dar uns pegadas nele...”, sugerindo, então, que o relacionamento do casal é, sim, aceitável.

Na peça 02, por sua vez, o enunciado de L2 “Com essa saia curta... tá querendo... né?” viola a máxima da quantidade, visto que a pouca quantidade de informação dada (“tá querendo” o quê?) leva à necessidade de uma interpretação contextual do subentendido. Novamente, podemos notar uma insinuação por parte de L2, mais especificamente no trecho “tá querendo... né?”, que insinua que a mulher, pelo fato de estar utilizando uma saia curta, está interessada em uma relação sexual ou, ainda, “pedindo” para ser assediada. Mais uma vez, L3 ignora a implicatura da proposição e diz: “Verdade... tá querendo usar saia curta... Se quisesse usar a comprida... usava a comprida... né?”, considerando a literalidade da expressão “tá querendo”.

Na terceira peça, também podemos notar uma violação da modalidade, em função do uso por L2 de uma gíria: “Carnaval tem que chegar pegando... velho...”. Nesse caso, a interpretação depende de um conhecimento de mundo do interlocutor acerca da expressão “chegar pegando”, que é utilizada comumente entre os jovens. Mais uma vez, falta clareza na informação oferecida, o que leva L3 a inferir a proposição implícita. Descartando a implicatura, como vimos anteriormente, L3 faz um jogo com os sentidos do verbo ‘pegar’, levando a crer que ele considerou o sentido literal da expressão em sua interpretação.

4.3 A reconstrução do *ethos* da ‘Skol’ nas campanhas em análise

A fim de analisarmos a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’ nas campanhas publicitárias em estudo, partiremos dos *ethé* prévios do orador, os quais foram elaborados ao longo dos anos por meio das publicidades veiculadas pela marca. Como mostramos na introdução, a ‘Skol’ teve sua imagem associada a discursos de cunho machista e sexista ao longo do tempo,

representando as mulheres de maneira submissa, objetificada e sexualizada em suas campanhas. Desse modo, frequentemente, as modelos selecionadas para integrar as publicidades da marca apresentavam corpos esculturais dotados de imaginários de sensualidade, reforçando, assim, os padrões de beleza impostos pela mídia. Para figurar tais características, geralmente os corpos das modelos apareciam seminus, sendo expostos como objeto de satisfação para o público-alvo, majoritariamente masculino.

Nesse exercício de significação, a imagem do corpo desnudado desperta desejo no público masculino e, quando associado ao produto, instiga valores de sucesso e poder. Nesse sentido, o corpo é utilizado para agregar valor ao objeto oferecido, fomentando interesses mercadológicos (GARCIA, 2005).

Vejamos outro exemplo dessa objetificação do corpo feminino em um anúncio antigo da 'Skol'.

Figura 19: A objetificação do corpo feminino em um anúncio antigo da 'Skol'



Fonte: Plataforma Medium⁷¹

Como podemos notar na imagem acima, o corpo da modelo associa-se ao produto com o intuito de criar uma identificação com o público masculino, convidando o consumidor a

⁷¹ <https://medium.com/@laboratoriodejornalismo2017/a-nova-mulher-das-propagandas-de-cerveja-b989ae8a4d00>

apreciá-lo. Para tanto, o discurso estético do anúncio coloca em cena imaginários de prazer, sensualidade e poder, envolvendo o público-alvo emocionalmente. Nessa esteira, é possível observar que a publicidade busca relacionar o corpo da modelo ao *slogan* da marca ('Skol, a cerveja que desce redondo'), na tentativa de criar uma referência direta entre o item lexical 'redondo' e a forma circular dos seios da modelo, o que evidencia o apelo sexual do anúncio. Assim, o corpo configura-se como sendo o próprio produto a ser consumido ou uma extensão deste, transformando-se em linguagem e reforçando os sentidos que a publicidade deseja disseminar (GARCIA, 2005).

A partir da veiculação de anúncios desse tipo, o público elaborou, com o passar dos anos, representações prévias acerca da 'Skol', associando sua imagem aos discursos machistas reproduzidos pela marca, que frequentemente representava as mulheres de forma objetificada e sexualmente apelativa. É relevante destacar que o *ethos* prévio do orador criado pelo auditório passou por processos de estereotipagem que, gradativamente, traçaram um dado perfil da marca. Desse modo, vale lembrar que, antes mesmo que a 'Skol' tome a palavra, algumas representações estereotipadas a respeito da marca já circulam pela sociedade e, mais especificamente, pelo universo midiático. Nessa esteira, diversos componentes situacionais são levados em conta, como o *status* institucional do orador e seu grau de legitimidade para a tomada de palavra (ADAM, 1999).

No contexto atual, diante de movimentos de cunho feminista, podemos dizer que essas representações coletivas acerca da 'Skol' lhes são desfavoráveis, o que faz com que o orador decida modificá-las. A fim de romper com o *ethos* prévio da marca, a 'Skol' procura reconstruir a imagem de si diante do público consumidor, elaborando um *ethos* que atenda às novas demandas sociais e, mais especificamente, às demandas feministas. Com esse intuito, conforme já mencionamos, a marca aposta, primeiramente, na veiculação da peça publicitária 'Redondo é sair do seu passado – Reposter', a fim de mostrar-se atenta às reivindicações feministas e, conseqüentemente, criar um vínculo com esse público.

Como vimos no decorrer das análises, com o objetivo de influenciar o auditório feminista, a 'Skol' buscou delinear suas características, visando a aproximar-se tanto quanto possível de suas visões de mundo. Apoiada nessa visão do auditório, a marca busca desenvolver uma imagem de si favorável ao seu empreendimento persuasivo. Podemos observar que a 'Skol' elabora um *ethos* sustentado por crenças, opiniões e valores compartilhados com o público-alvo, tais como liberdade, igualdade e representatividade feminina. Nesse sentido, a partir de estratégias preestabelecidas, há um condicionamento por

parte do orador da imagem que este deseja projetar de si. Conforme vimos no capítulo 02, intencionalmente ou não, quem toma a palavra necessariamente cria uma da imagem de si (AMOSSY, 2005a). Entretanto, no caso de um discurso publicitário (no qual o *corpus* deste trabalho se insere), que recorre à persuasão para promover o produto que anuncia, a intencionalidade do orador se faz presente. Nesse contexto, a construção do *ethos* da ‘Skol’ é vista como uma técnica persuasiva que tem por objetivo máximo criar condições de venda a partir da elaboração de uma imagem agradável de si, como veremos no decorrer da análise.

Acreditamos que a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’ passa pela consideração da posição institucional do locutor e pelas representações prévias do auditório sobre sua imagem. Nesse sentido, é válido ressaltar que a ‘Skol’ é uma marca de prestígio social, sendo bastante conhecida e uma das líderes de vendas no Brasil e no mundo⁷². No entanto, como mencionamos anteriormente, com o avanço das pautas feministas no cenário social, a marca teve sua credibilidade afetada, sendo duramente criticada por divulgar anúncios machistas durante o Carnaval no ano de 2015⁷³. Inclusive, na época, diversas mulheres fizeram fotos ao lado dos anúncios na cidade de São Paulo, criticando-os, como forma de protesto. Podemos observar que, a partir desse acontecimento, houve uma tentativa de modificação dessa imagem prévia pejorativa da ‘Skol’ no discurso da peça ‘Reposter’. Como podemos perceber, no início do vídeo da peça, o locutor parte da rejeição ao seu *ethos* prévio ao enunciar “Essas imagens fazem parte do nosso passado... O mundo evoluiu... e a Skol também... E isso NÃO nos representa mais...”, construindo um *ethos* de reparação. Nesse caso, o *ethos* é dito pelo locutor, o que evidencia sua dimensão languageira. Ao dizer que as publicidades sexistas não representam mais a marca, o locutor busca se redimir de seu passado machista e modificar seu *ethos* frente o consumidor, tendo em vista suas novas intencionalidades. Assim, ciente de sua má reputação e na tentativa de condicionar uma boa imagem de si, o orador procura suscitar confiança e empatia pela ‘Skol’ no auditório, apresentando-se como uma marca que admite seus erros e está aberta ao diálogo.

Em seguida, ainda na peça ‘Reposter’, ao demonstrar uma suposta preocupação com o papel da mulher na sociedade e, mais especificamente, com a sua representação nas publicidades de cerveja, o orador constrói um *ethos* agradável aos olhos do auditório feminista. Isso fica claro quando observamos o conteúdo dos seguintes enunciados: “Eu aceitei esse convite... porque::... é importante desconstruir... estereótipos... preconceitos...” e “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi... tirar a mulher de ser a pessoa que tá

⁷² <https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-marcas-de-cerveja-mais-vendidas-do-mundo/>

⁷³ <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>

servindo a cerveja... NÃO... ELA TÁ TOMANDO A CERVEJA...”. Nesse caso, o *ethos* é mostrado, visto que as ilustradoras se expressam de tal forma que levam o auditório a crer que a marca se preocupa com as representações do feminino. Como vimos no decorrer das análises, a ‘Skol’ se utiliza de diferentes estratégias a fim de apresentar-se como compartilhadora de ideais feministas, projetando-se como porta-voz de tais valores. Assim, nas demais peças publicitárias componentes do *corpus*, ao criticar atitudes machistas, o locutor busca apresentar-se como defensor dos princípios feministas, mostrando-se solidário ao movimento.

Com o estudo dos processos de estereotipagem, pudemos notar que a ‘Skol’ recorre às representações estereotipadas acerca das características do feminismo e do sujeito feminista a fim de construir seu *ethos*. Nesse sentido, a imagem de si do orador coloca em destaque traços de estereótipos recuperáveis em seu discurso (AMOSSY, 2018). Pudemos perceber, então, que a marca modula sua argumentação com base em crenças, valores e opiniões estereotipadas com relação ao feminismo, apoiando-se à *doxa* de seu auditório. Isso demonstra a preocupação do orador em elaborar uma imagem de si atenta às principais demandas do movimento feminista, visando a identificar-se o máximo possível com esse público. Desse modo, podemos constatar que a construção da imagem do orador está necessariamente atrelada à imagem que este elabora do auditório feminista.

Assim, ao ressignificar a imagem das mulheres na peça ‘Reposter’, a ‘Skol’ demonstra seu interesse em modificar sua própria imagem frente os consumidores, visando a criar condições de venda a partir das novas demandas destes. A partir finalidades mercadológicas predeterminadas, portanto, a marca aposta na significação das mulheres como protagonistas, colocando seus talentos como ilustradoras e grafiteiras em evidência e, conseqüentemente, despertando imaginários feministas de independência e liberdade. É importante destacar que essa projeção das imagens das mulheres pela marca passa pela consideração dos estereótipos que circulam acerca do sujeito feminista e que, por conseguinte, moldam tais representações. Em todo caso, essa estratégia contribui para a construção de uma imagem positiva da marca diante do auditório feminista, já que estão em voga representações empoderadas das mulheres e o suposto interesse em estabelecer um diálogo com esse público.

É relevante chamarmos a atenção para a função comercial que o novo *ethos* da ‘Skol’ desempenha enquanto estratégia de persuasão. Como o objetivo primeiro da marca é angariar público consumidor, nesse exercício de diálogo com o público feminista, impera a lógica do capital, que rege e direciona as estratégias estabelecidas pela marca para persuadir. A

reconstrução do *ethos* da marca acompanha, assim, as reivindicações feministas por novas representações do feminino no cenário midiático e social. Não por acaso, somente diante do contexto atual, marcado por movimentos feministas, houve uma retratação e uma mudança de posicionamento da marca. Nesse sentido, as estratégias utilizadas para a construção do novo *ethos* da ‘Skol’ colocam em xeque seu posicionamento frente o sistema capitalista.

Considerações parciais

O presente capítulo detalhou as análises do *corpus* em estudo, apresentando a realização das etapas constituintes desse processo. Assim, durante as análises, estudamos, em primeiro lugar, a peça publicitária ‘Redondo é sair do seu passado – Reposter’ (item 4.1) e, em seguida, as demais campanhas componentes do *corpus* (item 4.2), em conjunto.

Primeiramente, na subseção 4.1.1 e, em seguida, no subitem 4.2.1, analisamos a relação entre o orador e o auditório no *corpus* em estudo e compreendemos de que maneira a imagem do auditório criada pela ‘Skol’ influencia seu projeto persuasivo. Em seguida, nas subseções 4.1.2 e 4.2.2, estudamos as camadas dóxicas presentes no *corpus* e, com isso, pudemos constatar sobre quais evidências e representações coletivas a ‘Skol’ sustenta sua argumentação. Posteriormente, nos subitens 4.1.3 e 4.2.3, analisamos a noção de estereótipo nos dados e foi possível verificarmos a adequação do discurso da ‘Skol’ às representações estereotipadas dadas, que são apreciadas pelo auditório visado. Dando continuidade à análise, estudamos, nas subseções 4.1.4 e 4.2.4, a partir das contribuições da pragmática, os elementos ditos (os axiológicos, os modalizadores, os dêiticos e os deslocamentos semânticos) e os não ditos (os pressupostos e os subentendidos) no *corpus*, o que possibilitou uma melhor compreensão das intenções do locutor.

Por fim, na seção 4.3, estudamos a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’ nas campanhas publicitárias componentes do *corpus*, analisando as variadas dimensões do *ethos*: o *ethos* prévio, o *ethos* discursivo, o *ethos* dito e o mostrado, além de sua relação com o estereótipo, em que associamos a construção da imagem do locutor às representações coletivas preexistentes. Além disso, analisamos o papel do *ethos* como estratégia persuasiva com fins mercadológicos, relacionando a reconstrução da imagem da ‘Skol’ aos seus interesses econômicos.

CONCLUSÃO GERAL

O presente trabalho buscou evidenciar de que maneira a ‘Skol’ modulou sua argumentação a fim de apresentar-se como uma marca engajada e comprometida com as atuais demandas sociais com relação à representação da mulher. Para tanto, a marca buscou, ao longo do desenvolvimento de seu projeto persuasivo, revelar-se como apoiadora e defensora dos princípios feministas, posicionando-se de forma solidária ao movimento. Como vimos no decorrer da pesquisa, essa tentativa de mostrar-se atenta às demandas feministas tem como pano de fundo interesses comerciais e mercadológicos, o que justifica a filiação da marca ao movimento *FemVertising*. A mudança do discurso da ‘Skol’ acompanhou, então, um movimento sucessivo de reivindicações das mulheres por equidade de direitos e liberdade.

Nessa esteira, ao longo da análise, pudemos identificar algumas estratégias utilizadas pela ‘Skol’ a fim de adaptar-se a um auditório que se identifica com valores feministas. Mostrando-se atenta às características sociais e culturais do público-alvo, a marca utilizou-se de diversos meios semióticos para chamar sua atenção, além de ter apresentado diferentes tentativas de condicioná-lo por meio do próprio discurso. Pudemos perceber, ainda, que a ‘Skol’ buscou regular seu grau de legitimidade diante do alocutário, tentando redimir-se de seu passado machista. Tais estratégias passaram pela consideração das premissas e visões de mundo aceitas pelo auditório. Assim, em um movimento de empatia, a marca buscou apresentar-se como compartilhadora de valores e princípios feministas, a fim de identificar-se com o auditório visado.

Esse processo de adaptação ao auditório passou pela consideração das camadas dóxicas pertencentes à situação de comunicação. O recurso à *doxa* nos mostrou sobre quais evidências e representações coletivas a ‘Skol’ fundamentou sua argumentação. Buscando basear-se nas premissas aceitas pelo auditório (aos seus lugares comuns), a marca recorreu ao conjunto de crenças, valores e opiniões de que compartilha o público-alvo, como liberdade, igualdade de direitos e empoderamento das mulheres.

Nesse exercício, vimos que a ‘Skol’ buscou adequar seu discurso às representações estereotipadas acerca do sujeito e do discurso feminista, procurando articular sua argumentação àquilo que já foi naturalizado ou que é apreciado pelo público-alvo. Nessa esteira, a marca utilizou-se de processos de estereotipagem como estratégia de persuasão, buscando apoiar-se em representações coletivas que integram o imaginário do auditório visado. Essa estratégia demonstrou o interesse da ‘Skol’ em considerar as principais

reivindicações feministas, visando a atender às expectativas do público-alvo e, com isso, manifestar sua suposta preocupação em desconstruir estereótipos ligados ao papel da mulher na sociedade.

Em seguida, nossa análise buscou dar conta dos elementos ditos e implícitos no *corpus* em análise. O estudo desses fenômenos nos ajudou a elucidar as intenções da ‘Skol’ diante de seu discurso. No que diz respeito aos elementos ditos, pudemos perceber que as escolhas lexicais do locutor tiveram um peso argumentativo e já apontaram para uma dada orientação argumentativa (AMOSSY, 2018). Além disso, o estudo da modalização foi essencial para compreendermos o posicionamento da marca, visto que alguns modalizadores foram utilizados para marcar sua opinião. A análise dos deslocamentos semânticos também foi bastante fecunda, tendo em vista que o uso da ferramenta produziu diferentes efeitos de sentido na situação enunciativa em estudo. Finalmente, o breve estudo dos dêiticos possibilitou, ainda, uma melhor compreensão do acontecimento discursivo, pelo fato de o fenômeno ter deixado algumas marcas do contexto enunciativo (LEVINSON, 2007). Com relação aos elementos implícitos (os pressupostos e os subentendidos), pudemos notar que a ‘Skol’ utilizou-se dos dois efeitos de sentido como técnica persuasiva, sugerindo que o público-alvo teria condições de preencher lacunas e, assim, interpretar o implícito. Essa estratégia criou uma relação de cumplicidade entre o público-alvo e a marca, que buscou se mostrar atenta às características do auditório.

Posteriormente, com base nas análises precedentes, buscamos examinar a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’ nas peças publicitárias componentes do *corpus* a partir de sua intenção persuasiva, alcançando nosso objetivo geral. Vimos que o *ethos* se apresenta em suas mais variadas dimensões no *corpus* em estudo (como *ethos* prévio, discursivo, dito e mostrado) e analisamos cada uma delas a fim de verificarmos o fenômeno em sua completude. Primeiramente, analisamos os *ethé* prévios da marca, mostrando que a ‘Skol’ teve sua imagem associada a discursos machistas ao longo do tempo. Vimos que, diante do contexto atual, de protagonismo do discurso feminista, a marca decidiu mudar seu posicionamento e romper com o seu *ethos* prévio, construindo um *ethos* de reparação na tentativa de se redimir de seu passado e criar um vínculo com o público feminista. Para tanto, a ‘Skol’ tentou construir um *ethos* agradável aos olhos desse público, apresentando-se como uma marca atenta às demandas do movimento feminista. Lembramos que a peça ‘Reposter’ foi veiculada no Dia Internacional da Mulher, uma estratégia que buscou refletir a preocupação da marca em agradar o público feminino nessa data específica e já reorientar sua imagem perante as

mulheres. Ao longo da análise, pudemos perceber que o discurso veiculado na peça contribuiu para a reconstrução do *ethos* da ‘Skol’, visto que a partir da divulgação da peça ‘Reposter’ o grau de legitimidade da marca frente o público feminista e o próprio cenário midiático subiu consideravelmente.

Foi possível notar que o estudo do *ethos* está necessariamente associado à relação deste com o auditório. Apoiada na visão do auditório, a marca buscou desenvolver uma imagem de si favorável ao seu empreendimento persuasivo. Além disso, pudemos averiguar a relação entre a construção do *ethos* do orador e os estereótipos que circulam acerca do feminismo. Vimos que a ‘Skol’ elabora um *ethos* com base em uma visão estereotipada do movimento, na tentativa de identificar-se ao máximo com o público feminista.

Observamos, ainda, que a ‘Skol’ modificou as imagens do feminino na peça publicitária ‘Reposter’ com o intuito de modificar sua própria imagem e, dessa forma, agregar público consumidor. A partir de objetivos mercadológicos, a marca procurou representar as mulheres como protagonistas, evidenciando seus talentos ao invés de seus corpos e demonstrando um suposto interesse em estabelecer um diálogo com o público feminista.

Por fim, chamamos a atenção para a construção do novo *ethos* pela ‘Skol’ como uma estratégia com fins persuasivos e mercadológicos. A tentativa de apresentar-se como uma marca que apoia e defende princípios feministas tem finalidades comerciais, apresentando como objetivo máximo o lucro. É claro que, empiricamente, não podemos assegurar o real posicionamento da marca, visto que uma análise argumentativa procura estudar a materialidade linguageira em uma dada situação de comunicação (AMOSSY, 2018). Por esse motivo, essa análise dá margem a outros caminhos e interpretações, já que assumimos a posição de que nenhuma pesquisa esgota seu objeto. Assim, contribuições futuras poderão enriquecer o trabalho, enquanto outras conclusões acerca do objeto em estudo poderão ampliar o debate.

REFERÊNCIAS

ADAM, Jean Michel. *Linguistique textuelle*. Des genres de discours aux textes. Paris: Nathan, 1999.

ÁLVAREZ, Sonia. *Engendering Democracy in Brazil: Women's Movements in Transition Politics*. Princeton: Princeton University Press, 1990.

AMOSSY, R.; PIERROT, A. H. *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*. Paris: Éditions Nathan, 1997.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005a.

_____. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005b.

_____. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio Ferreira. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n.1, p. 129 - 144, nov. 2011.

_____. *A argumentação no discurso*. São Paulo: Contexto, 2018.

ANSCOMBRE, Jean-Claude; DUCROT, Oswald. *L'argumentation dans la langue*. Liège: Mardaga, 1988.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Trad. Antônio P. de Carvalho. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1959.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Introd. de Manuel Alexandre Júnior, tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998.

AZEVEDO, Jade Vilar de. *Feminismo de revista: Análise da apropriação do movimento feminista pelo mercado a partir da revista Elle*. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: 2017. 125 p.

BAKHTIN, Mikhail (Volóchinov). *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris: Minit. 1977.

BARRAGAN; WARMLING. Tatiane G. S.; Keyla R. A mulher nas propagandas de cerveja: efeitos de sentido. *Revista Eventos Pedagógicos*, v.3, n.1, Número Especial, p. 227 - 235, abr. 2012. Disponível em: <http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/viewFile/555/362>. Acesso em: abr 2018.

BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. In: *Revista de Estudos Feministas*. v.15, n.1, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2007000100012>. Acesso em: abr. 2018.

BEAUVOIR, Simone de. *Le deuxième Sexe II*. Paris: Gallimard: 1949.

BELOTTI, Elena Gianini. *Du côté des petites filles*. Paris: Éditions Des Femmes, 1974.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral II*. Tradução de Eduardo Guimarães et al. 2. ed. Campinas: Pontes, 2006.

BERTO, Vivian. *De Watson a Arquette: o feminismo na mídia*. Disponível em:

<http://www.tendere.com.br/blog/2015/03/07/feminismo-na-midia/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

BOLZANI, Vanderlan da Silva. Mulheres na ciência: por que ainda somos tão poucas? In: *Ciência e Cultura*. v.69, n.4, out. 2017. Disponível em:

http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252017000400017. Acesso em: 09 jan. 2018.

BOURDIEU, Pierre. *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard, 1982.

_____, Pierre. Conferência do prêmio Goffman: a dominação masculina revisitada. In: LINS, Daniel (Org.). *A dominação masculina revisitada*. Campinas (SP): Papirus, 1998. p. 11-28.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte. Ed. da UFMG, 1987.

CASTRO, Mayra Corrêa. Feminismo prêt-a-porter: significação da aparência na imprensa feminina e feminista do Brasil. *Cadernos AEL*, n. 3/4, 2012. p. 112-152. Disponível em: <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/ael/article/view/2615>. Acesso em: abr. 2018.

CAVALCANTE, Tânia. “Empoderamento” feminino nas propagandas de cigarros e expansão do tabagismo entre mulheres. *I Seminário Nacional sobre tabaco, gênero e mulher*, 2013. Disponível em:

[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/inca/Tania Cavalcante Empoderamento feminino difundido propaganda.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/inca/Tania_Cavalcante_Empoderamento_feminino_difundido_propaganda.pdf). Acesso em: 03/05/19.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____, P. O discurso propagandista: uma tipologia. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato. *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), p. 57-78, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (Éd.). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Le Seuil, 2002.

COSTA, A. A. *O Movimento Feminista no Brasil: Dinâmicas de Uma Intervenção Política*. 2004. 20f. Instituto Universitario de Estudios de la Mujer da Universidad Autonoma de Madrid. Madrid. 2004.

DANBLON, Emmanuelle. *La fonction persuasive. Anthropologie du discours rhétorique: origines et actualité*. Paris: Armand Colin, 2005.

DIP, Andrea. *Na publicidade, o machismo é a regra da casa*. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acesso em: 10 jun. 2018.

DUCROT, Oswald. La description sémantique des énoncés français et la notion de présupposition, *L'Homme*, nº 1, 1968.

_____. *Dire et ne pas dire*. Principes de sémantique linguistique. Paris: Hermann, 1972.

_____. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

_____. A quoi sert le concept de modalité? In: DITTMAN, N.; REICH, A. (eds.) *Modality in language acquisition*. Berlin: Walter de Gruyter, 1993, p. 111-130.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1971.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth. (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

GALETTI, Camila Carolina H. Feminismo em movimento: A Marcha das Vadias e o movimento feminista contemporâneo. In: *18º Redor*, Pernambuco, 2014. p. 2196-2210. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/533/771>. Acesso em: mar. 2018.

GALINARI, M. M. *Logos, Ethos e Pathos: 'três lados' da mesma moeda. Alfa: Revista de Linguística*, v. 58, p. 257-285, 2014.

GARCIA, Wilton. *Corpo, Mídia e Representação*. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

GIVÓN, T. *Syntax: A functional-typological introduction*. Amsterdam: John Benjamins, 1984, v. I.

GRICE, H. P. Logic and conversation. In: COLE, P.; MORGAN, J.L. (Ed.). *Syntax and semantics*. New York: Academic Press, 1975. v. 3.

GRIZE, Jean-Blaize. *Logique et langage*. Paris: Ophrys, 1990.

HEINE, P. V. B. O *ethos* feminino em propagandas de cerveja. *Linguagem*, São Paulo, v. 01, p. 1, 2012. Disponível em: http://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/ethos/palmira.pdf. Acesso em: jan. 2018.

ISER, Wolfgang. *L'acte de lecture, théorie de l'effet esthétique*. Liège: Mardaga, 1985.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'Énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris: Colin, 1980.

_____. *L'implicite*. Paris: Armand Colin Éditeur, 1986.

_____. *Análise da conversação: princípios e métodos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

KOCH, I. G. V. *Introdução à Linguística Textual: Trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

LEVINSON, Stephen C. *Pragmática*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

LIMA, Helcira. Emoções e representações de si: a propósito da indignação e do embaraço. *in. Múltiplas perspectivas do trabalho de face nos estudos da linguagem*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras/UFMG, 2018.

LIMA, Luís Costa. A análise sociológica. In: *Teoria da literatura e suas fontes*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

LOURENÇO, A. C. S.; ARTEMENKO, N. P. ; BRAGAGLIA, A. P. A objetificação feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In: *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste Intercom Sudeste*. São Paulo: Intercom, 2014. v. XIX. p. 1-15. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>. Acesso em: jan. 2018.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. In: *Revista da ABRALIN*. v.4 n.1 e 2, 2005, p. 231-260.

MAINGUENEAU, Dominique. *L'Analyse du Discours: introduction aux lectures de l'archive*. Paris: Hachette, 1991.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2011.

MELLO, Shirley Maria Freitas de; EMEDIATO, Wander. Informação jornalística, publicidade e propaganda. In: *A Construção da Opinião na Mídia*. Belo Horizonte: FALE-UFMG, 2013.

MEYER, Michel. *Principia Rhetorica: una teoría general de la argumentación*. Argentina: Amorrortu/editores, 2008.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. In: *Veredas – Revista de Estudos Linguísticos*. Vol. III: Editora UFJF, 1999, p. 97-108. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/gelne/article/view/9302> Acesso em: abr. 2018.

MORENO, Rachel. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora, 2008.

NEVES, Maria Helena de Moura. *Texto e gramática*. São Paulo: Contexto, 2006.

OSAKABE, Haqira. *Argumentação e discurso político*. São Paulo: Kairós, 1979.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*. Trad. de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINTO, C. R. J. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo, SP: Editora Fundação Percecu Abramo, 2003.

PLANTIN, Christian. *Essais sur l'argumentation*. Paris: Kimé, 1990.

_____, Christian. *Dictionnaire de l'argumentation. Une introduction aux études d'argumentation*, Lyon, ENS Éditions, coll. «Langages », 2016, 634 p.

QUINTILIANO, M. F. *Instituição oratória*. Tradução de Bruno Fregni Basseto. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2015.

REZENDE, Graciele S. *Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja*. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, M. A. R.; COSTA, L. R. C. Publicidade, empoderamento feminino e o reposicionamento da cerveja Itaipava. In: *Temática*. Ano XIII. n. 09, 2017. p. 36-54.

SOHN, Anne Marie. O corpo sexuado. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). *História do Corpo*. v.3. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

SOUZA, S. R. V.; BARBOSA, M. A. O discurso feminista e seus efeitos na sociedade pós-moderna. *Revista Travessias*, Cascavel, v.11, n.1, p. 93 – 114, jan./abr. 2017.

TELES, Maria Amélia de Almeida. *Breve história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

VIALA, Alain. Sociopoétique. In: MOLINIÉ, Georges; VIALA, Alain. *Aproches de la réception*. Paris: Presses Universitaires Françaises, 1993.

YIN. R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXO

Transcrição das campanhas publicitárias componentes do *corpus*

‘Redondo é sair do seu passado - Reposter’

1 L1: Essas imagens fazem parte do nosso passado... O mundo evoluiu... e a Skol também...

2 E isso NÃO nos representa mais...

3 [Skol apresenta: Reposter]

4 [Seis ilustradoras recriando pôsteres antigos da Skol sob um novo olhar.]

5 L2: Eu aceitei esse convite... porque:::... é importante desconstruir... estereótipos... preconceitos...

6 L3: Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi... tirar a mulher de ser a pessoa que tá

7 servindo a cerveja... NÃO... ELA TÁ TOMANDO A CERVEJA...

8 L4: Que bom... que a gente tá aqui pra dialogar sobre isso... porque acho que o primeiro passo é o diálogo...

9 L1: Skol... Redondo é sair do seu passado... Se beber... não dirija...

1. No verão, tá redondo, tá junto - Mãe

1 L1: Veja gra:::ficamente como se comporta um comentário quando sai da sua garganta...

2 [Comentário quadrado]

3 L2: Cara... ridículo... hein? Olha lá... ela podia ser mãe dele...

4 [Aff, credo, mesmo? Num pode cêêê]

5 [Comentário redondo]

6 L1: E agora... o redondo...

7 L3: Ainda bem que não é a mãe... assim ela pode até dar uns pegas nele...

8 [Nooosaaa]

9 [Velho é o seu preconceito]

10 L1: Tá redondo... tá junto... Skol... a cerveja que desce redondo...

11 Se beber... não dirija...

2. No verão, tá redondo, tá junto - Saia

- 1 L1: Veja gra:::ficamente como se comporta um comentário quando sai da sua garganta.
- 2 [Comentário quadrado]
- 3 L2: Com essa saia curta... tá querendo... né?
- 4 [Ata]
- 5 [Comentário quadrado detectado]
- 6 [O computador travou tentando entender esse comentário quadrado.]
- 7 [Comentário redondo]
- 8 L1: E agora... o redondo...
- 9 L3: Verdade... tá querendo usar saia curta... Se quisesse usar a comprida... usava a comprida... né?
- 10 [Curta é a vida!]
- 11 No verão... tá redondo... tá junto... Skol... a cerveja que desce redondo...
- 12 Se beber... não dirija...

3. No carnaval, tá redondo, tá junto - Chegar pegando

- 1 L1: Veja gra:::ficamente como se comporta um comentário quando sai da sua garganta...
- 2 [Comentário quadrado]
- 3 L1: Primeiro... o comentário quadrado...
- 4 L2: Carnaval tem que chegar pegando... velho...
- 5 [Pi qui vici ni imidirici]
- 6 [Samba enredo quadrado]
- 7 [Videoke da skol]
- 8 [Comentário quadrado]
- 9 [Nota zero]
- 10 [Comentário redondo]
- 11 L1: E agora... o redondo....
- 12 L3: Pegano telefone, pegano intimidade... Enfim... pegano... autorização pra pegar... pegou?
- 13 L1: No carnaval... tá redondo... tá junto... Skol... a cerveja que desce redondo...
- 14 Se beber... não dirija...