

“MISTURE-OS  
E ARRUME PROBLEMAS”:  
A CONSTITUIÇÃO  
DO *ETHOS* DISCURSIVO  
FEMININO  
EM UMA CAMPANHA  
VOLTADA AO PÚBLICO  
MASCULINO

“MÉZCLELOS Y CRÉESE PROBLEMAS”: LA CONSTITUCIÓN DEL *ETHOS* DISCURSIVO  
FEMENINO EN UNA CAMPAÑA ENFOCADA AL PÚBLICO MASCULINO

“MIX THEM AND GET INTO TROUBLE”: THE CONSTITUTION OF THE FEMALE DISCURSIVE  
*ETHOS* IN A CAMPAIGN AIMING THE MALE AUDIENCE

Rafael Prearo Lima\*

Instituto Federal de São Paulo (IFSP) *campus* Bragança Paulista

Patrícia Silvestre Leite Di Iório\*\*

Universidade Cruzeiro do Sul

RESUMO: Campanhas de produtos para homens são muitas vezes ilustradas com situações em que mulheres estão envolvidas. Assim, o objetivo deste artigo é investigar a constituição do *ethos* discursivo feminino em uma campanha publicitária destinada ao público masculino. Para isso, selecionamos como *corpus* a campanha “Misture-os e arrume problemas!”, de Axe (2012). Sob o fundamento teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, este trabalho possui sua ênfase nos estudos de Maingueneau (1997, 2008a, 2008b, 2010, 2013), que relaciona a questão do *ethos* discursivo com o gênero publicitário no discurso propagandista contemporâneo ao afirmar que esse gênero busca persuadir ao procurar associar produtos a um corpo em

---

\* Mestre em Linguística pela Universidade Cruzeiro do Sul (UNICSUL). Professor do Instituto Federal São Paulo (IFSP) *campus* Bragança Paulista. E-mail: [rprearo@hotmail.com](mailto:rprearo@hotmail.com).

\*\* Doutora e Mestre em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora da Universidade Cruzeiro do Sul. E-mail: [patsilvestre@uol.com.br](mailto:patsilvestre@uol.com.br).

movimento. Os resultados da análise indicam que, no *corpus* selecionado, o *ethos* discursivo feminino remete a estereótipos socialmente validados de mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: *Ethos* discursivo. Cenografia. Propaganda. Análise do Discurso.

RESUMEN: Las campañas de productos para hombres están, a menudo, ilustradas con situaciones en las que las mujeres están involucradas. Por eso, el objetivo de este artículo es investigar la constitución del *ethos* discursivo femenino en una campaña publicitaria dirigida al público masculino. Para ello, hemos elegido como el *corpus* la campaña “¡Mézclelos y créese problemas!”, de Axe (2012). En base al marco teórico y metodológico del Análisis del Discurso de línea francesa, este trabajo pone énfasis en los estudios de Maingueneau (1997, 2008a, 2008b, 2010, 2013), que relaciona la cuestión del *ethos* discursivo con el género publicitario en el discurso propagandístico contemporáneo al afirmar que dicho género pretende persuadir al tratar de asociar productos a un cuerpo que se mueve. Los resultados del análisis indican que, en el *corpus* elegido, el *ethos* discursivo femenino se refiere a estereotipos socialmente validados de mujeres.

PALABRAS CLAVE: *Ethos* discursivo. Escenografía. Propaganda. Análisis del Discurso.

ABSTRACT: Advertising campaigns aiming the male audience are usually portrayed in situations involving women. With that, we aim with this article to investigate the constitution of the female discursive *ethos* in an advertising campaign destined to the male audience. To do so, we selected as *corpus* Axe's 2012 campaign called “Mix them, and get into trouble”. Under the theoretical-methodological support of the French Discourse Analysis, this work is emphasized by the studies of Maingueneau (1997, 2008a, 2008b, 2010, 2013), who combines the discursive *ethos* with the publicity genre into the contemporaneous advertisement discourse, affirming that this genre tries to persuade while associating products to a moving body. The results of this analysis indicate that in the selected *corpus*, the female discursive *ethos*, refers to socially accepted stereotypes of women.

KEYWORDS: Discursive *Ethos*. Scenography. Advertising Campaign. Discourse Analysis.

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A indústria da beleza, representada pelos setores de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, na busca de soluções para consumidores cada vez mais ávidos por novidades que sanem seus mais diversos problemas, situações indesejadas ou que simplesmente promovam bem-estar físico e/ou emocional, cresce de forma exponencial no Brasil. Ao observar como as empresas procuram convencer o consumidor e quais estratégias são utilizadas nessa tentativa de convencimento, questionamos como a mulher é retratada por meio de campanhas publicitárias de marcas direcionadas ao público masculino.

A fim de observar de forma analítica essa questão, direcionamos o olhar para uma grande companhia com produtos destinados a esse ramo, *Unilever*, e selecionamos uma de suas marcas direcionada ao público masculino, *Axe*, para examinar a construção do *ethos* discursivo feminino nos vídeos de suas campanhas publicitárias. Além de contribuir para uma leitura crítica de discursos produzidos em campanhas publicitárias, buscamos (I) analisar a construção da cenografia no discurso propagandista do *corpus* selecionado; (II) examinar estratégias linguístico-discursivas utilizadas na construção do *ethos* discursivo feminino e, considerada a cenografia, como se dá essa construção; (III) considerar os efeitos de sentidos por meio do dito, do não dito e do silêncio.

Seguiremos os procedimentos sugeridos por Orlandi (2005), que consistem primeiramente na de-superficialização do discurso, isto é, na análise da materialidade linguística, cujo resultado é o objeto discursivo. Ao de-superficializar o discurso, seremos capazes de compreender as formações imaginárias, bem como as relações de sentido e força que permeiam a produção de um discurso. Além da materialidade do discurso, o dito, consideraremos também o não-dito, isto é, o implícito, bem como o silêncio e como eles também contribuem no processo de significação dos discursos produzidos.

Com o discurso de-superficializado, analisaremos a cenografia apresentada e como o *ethos* discursivo feminino é construído a partir dela. A partir desse ponto, então, executaremos a análise proposta, observando o processo discursivo e estabelecendo um elo entre as diferentes formações discursivas com a formação ideológica que rege essas relações.

## 2 AXE: MISTURE AS IMPRESSÕES E ARRUME PROBLEMAS

Lançada na França em 1983 sob a forma de desodorante corporal, a marca Axe é hoje voltada majoritariamente para o público masculino de jovens-adultos, homens entre 18 e 25 anos de idade. Desde seu lançamento, possui forte apelo sensual, tendo como mote o fato de ser “o primeiro desodorante colônia masculino para o corpo todo”, cujo foco não está nas fragrâncias em si, mas no poder de sedução resultante delas.

A campanha *Misture-os e arrume problemas!* foi desenvolvida no segundo semestre de 2012 por Ponce Buenos Aires, agência publicitária de Axe na Argentina, e foi lançada no mercado nacional por Borghierh Lowe, responsável pela marca no Brasil. O objetivo dessa campanha era esclarecer aos consumidores a respeito do uso de dois diferentes produtos comercializados por Axe: o antitranspirante e o perfume corporal. Seus três vídeos, “Brigas”, “Dormir” e “Camisas”, foram veiculados durante intervalos de programas da televisão aberta voltados ao público jovem (“Agora É Tarde”, da Rede Bandeirantes; “Legendários”, da Rede Record; “Furo MTV”, da MTV) e também em canais da TV por assinatura, além da Internet.

Os três vídeos dessa campanha – “Brigas”, “Dormir” e “Camisas” – seguem basicamente o mesmo roteiro: um jovem adulto, de aproximadamente vinte anos, utiliza o antitranspirante Axe nas axilas e o perfume corporal Axe por todo o corpo. Um narrador, caracterizado como uma voz masculina ao fundo, explica como utilizar os produtos: “Agora existem dois tipos diferentes de Axe: o prateado você usa nas axilas para não transpirar e o preto é um perfume para o corpo. E, se você usa os dois juntos, começa a acumular mulheres”.

Na sequência da cena, o jovem se depara com um grande número de mulheres a seu dispor e apresenta o diferencial de cada uma das peças: “*Sim, sim, parece ótimo, mas eu sempre preciso separar as briguinhas*” (Brigas); “*Até aí, tudo bem, mas dormir fica muito difícil*” (Dormir); e “*Sim, parece ótimo, mas eu demoro muito para me vestir de manhã*” (Camisas). Ao final, tem-se a imagem dos produtos e a voz do narrador anuncia o produto “*Axe Antitranspirante e Axe Perfume para o Corpo*” e o slogan, “*Misture-os e arrume problemas!*”.

Para efeito de organização deste trabalho, os vídeos dessa campanha serão analisados como um único trabalho<sup>1</sup>, visto que os três apresentam em sua essência a mesma estrutura. Analisaremos a princípio os elementos verbais para, em um segundo momento, observarmos os elementos não-verbais, buscando compreender como eles contribuem para a construção do *ethos* discursivo feminino, nosso objeto de interesse.

Convém mencionarmos que o tom dos discursos produzidos nessa campanha é de humor e ironia, o que ocasiona duplos sentidos nas diferentes situações de forma a causar no coenunciador um efeito de comicidade.

Os discursos no vídeo são produzidos por duas vozes distintas. A primeira refere-se ao narrador, representado por uma voz masculina mais grave, indicando um homem mais velho e, dessa forma, mais maduro e experiente. A ele denominaremos de enunciador-narrador (doravante EN). A segunda voz, também masculina, mas em tom menos grave que a primeira, sugere a voz de alguém jovem e remete ao personagem, a quem chamaremos de enunciador-personagem (doravante EP).

A primeira característica observada em *Misture-os e arrume problemas!* é o fato de cada vídeo ter a duração de trinta segundos, por ter sido produzido para veiculação em intervalos de comerciais de televisão. Pela curta duração de cada vídeo, há a necessidade da mensagem ser transmitida de forma direta e objetiva. Isso é evidenciado nos períodos curtos e no pouco uso de orações subordinadas<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Exceto quando a diferenciação dos vídeos se mostrar necessária. Os vídeos estão descritos nas Referências.

<sup>2</sup> Dos cinco períodos que compõem esse texto, um é simples, três são compostos por coordenação e apenas um por subordinação.

Dessa forma, o efeito de sentido produzido é o de que as ideias não estão abertas ao debate e tampouco devem induzir a uma análise mais profunda, mas assumem tom de veracidade incontestável, como uma notícia de jornal transmitida com o intuito de informar as pessoas a respeito de um acontecimento, assim, essas ideias devem ser apenas aceitas, não questionadas.

Agrega-se a esse efeito de sentido a forma como o produto é apresentado no início dos vídeos:

[1] [EN] *Agora existem dois tipos diferentes de Axe: o prateado você usa nas axilas para não transpirar e o preto é um perfume para o corpo.*

Nas três orações desse excerto, há a presença de verbos no presente do indicativo, denotando uma verdade geral, uma máxima. É possível perceber por meio de “agora existem” o efeito de sentido de se atestar um fato. Em seguida, há uma explicação sobre a utilização dos produtos (“o prateado você usa nas axilas para não transpirar”; “o preto é um perfume para o corpo”).

Logo a seguir, o EN prossegue e afirma:

[2] [EN] *E, se você usa os dois juntos, começa a acumular mulheres.*

Esse período também é marcado pelo uso de um verbo no presente do indicativo (“começa”), novamente indicando uma verdade geral. Visto esse período ser regido por subordinação, o ato de começar a acumular mulheres está condicionado à utilização simultânea dos produtos. O efeito de sentido criado nesse caso é o de que “acumular mulheres” é algo real e, de fato, possível.

Convém destacarmos neste momento o verbo “acumular”. Definido como “Pôr em monte ou pilha, ou formar monte ou pilha; amontoar; empilhar”, esse verbo é normalmente procedido de uma referência a objetos. Por aproximação de sentidos, “acumular” nesse caso remete à mesma ideia de enunciados como “acumular roupas sujas” ou “acumular pontos na carteira de motorista”. Entretanto, em *Misture-os e arrume problemas!* esse verbo é complementado por “mulheres”. Denota-se, dessa forma, a noção de que mulheres são como objetos que podem ser “amontoados”, “empilhados” por homens. “Acumular” também pode denotar “ajuntar algo para uso posterior”, em semelhança ao enunciado “acumular dinheiro”, trazendo a ideia de se ajuntar mulheres que estarão à disposição para quando (e aquilo que) for necessário.

Essa objetificação da mulher é acentuada se deslizarmos o sentido da oração ao substituirmos “acumular” por outros verbos que, dentro desse contexto, poderiam ter sido utilizados. Ao invés de “conquistar” uma mulher, “cativá-la”, “encantá-la”, ou mesmo “seduzi-la”, verbos que remetem a uma reciprocidade, foi escolhido “acumular” para designar o resultado da utilização dos produtos Axe, em que a mulher é o resultado de uma decisão unilateral e masculina.

O trecho seguinte é caracterizado pela fala do EP que utiliza os produtos Axe, cuja figura é a materialização estereotipada do público-alvo que, como mencionado, consiste em homens entre 18 e 25 anos. Elencamos a seguir o primeiro trecho de sua fala em cada um dos comerciais (respectivamente “Brigas”, “Dormir” e “Camisas”):

[3] [EP] *Sim, sim, parece ótimo...*

[4] [EP] *Até aí, tudo bem...*

[5] [EP] *Sim, parece ótimo...*

A mensagem denotada nos três casos é a mesma. O EP concorda com a fala do EN, como se estivessem em um diálogo. Ao fazer isso, é possibilitada a criação do efeito de sentido de que, para o EP, é de fato possível acumular mulheres, em consonância com a fala do EN (excerto [2]). Por meio de sua fala, o EP atesta que a noção apresentada pelo EN de que mulheres são como objetos é verdadeira quando afirma “parece ótimo” e “até aí, tudo bem”. Em outras palavras, parece ótimo “acumular mulheres” e “tudo bem acumular mulheres”. Como o EP representa o público-alvo da marca, é como se o próprio público-alvo fizesse tais afirmações por meio de sua voz.

As ideias dos excertos [3], [4] e [5] são completadas, respectivamente, por:

[6] [EP] ...*mas eu sempre preciso separar as briguinhas.*

[7] [EP] ...*mas dormir fica muito difícil.*

[8] [EP] ...*mas eu demoro muito para me vestir de manhã.*

Neste momento, é apresentada a situação-problema de cada um dos três comerciais que se diferem entre si. Notamos que os três excertos são orações coordenadas sindéticas, todos introduzidos pela mesma conjunção coordenativa adversativa “mas”. Essa conjunção, nos excertos [3], [4] e [5], estabelece uma relação de contraste com a oração anterior. Seguindo o raciocínio dos efeitos de sentido produzidos anteriormente, o EP (a) concorda com a fala do EN de que é possível “acumular mulheres”, da mesma forma como se acumulam outras coisas; (b) afirma que “até aí, tudo bem” e que isso é “ótimo”; (c) apresenta um contraste, indicado pelo uso da conjunção “mas”. Discorreremos adiante especificamente sobre o uso de “mas” nesse contexto.

No excerto [6], de “Brigas”, ao afirmar que sempre precisa “separar as briguinhas”, o EP sugere que as mulheres “acumuladas” estão em constante conflito, em luta física por sua causa. Tradicionalmente, a figura masculina é quem desempenha o papel de usar a força física para conquistar aquela que será sua mulher. Uma ilustração comum disso é a de um homem das cavernas com uma clava na mão. Em “Brigas”, no entanto, esse instinto primitivo é transferido para a figura da mulher. Tomando essa noção como base e considerando que as mulheres do comercial são a representação de mulheres em geral, podemos afirmar, então, que é produzido o efeito de sentido de que as mulheres, quando acumuladas por homens que misturam os desodorantes da marca Axe, possuem comportamento primitivo, semelhante aos homens das cavernas.

A escolha lexical do excerto [6] nos leva a observar que, por meio do uso do verbo no presente do indicativo (“preciso”), há uma indicação de habitualidade e/ou prática rotineira no que se refere à necessidade do EP de conter essas brigas frequentes. Essa constância é reforçada pelo uso do advérbio “sempre”.

Também é possível perceber que o EP não se refere à situação como “brigas”, mas sim “briguinhas”. O uso do diminutivo nesse caso não remete a algo pequeno (“pequenas brigas”), mas assume um tom pejorativo, destituindo o sentido próprio do termo “brigas”, denotando “brigas sem sentido”. Dessa forma, o EP sugere desdém pela atitude das mulheres em querer brigar por causa dele, reforçando a noção de comportamento primitivo. Por considerar a situação como fútil, o EP sugere que a expectativa dele era de que essas mulheres o aceitassem por ser quem ele é: o acumulador (possuidor) de mulheres.

Em “Dormir” (excerto [7]), o EP se queixa de não poder ter dormido naquela noite. Por estar rodeado de mulheres adormecidas vestindo *lingerie*, podemos inferir que o EP passou a noite toda mantendo relações sexuais com todas elas e que, por isso, não teve tempo para dormir. Novamente, o EP utiliza o verbo no presente do indicativo (“fica”) para denotar algo rotineiro.

Essa inferência é possível por meio do não-dito. Pêcheux (1995, p. 291) explica que a Análise do Discurso não se restringe apenas à observação da materialidade discursiva, mas pode também considerar o não-dito e “[...] tirar as consequências linguísticas do fato de que ‘o não dito precede e domina a asserção [do dizer]’”. Sob essa perspectiva, entendemos que os sentidos advindos da materialidade discursiva podem ser construídos ainda que não “estejam ali”, por meio da consideração tanto do que é dito quanto do que não se diz, isto é, do implícito, que também produz significado.

O excerto [8] apresenta outra situação-problema em que o EP reclama: desta vez, por demorar muito para se vestir de manhã. Essa demora ocorre por causa das mulheres que ele acumulou que pegam suas roupas emprestadas para usar e, por fim, estorvam sua rotina diária.

Como observado nos excertos [6] e [7], mais uma vez é feito uso do verbo no presente do indicativo (“demoro”) para denotar uma ação corriqueira, motivo pelo qual o EP se sente incomodado com a situação em relação ao seu acúmulo de mulheres.

Com base nos excertos [6], [7] e [8], podemos delinear alguns traços em comum. Os três comerciais são centralizados na figura masculina, incorporada pela voz do EP e marcada tanto pelo uso do pronome “eu” (excertos [6] e [8]) como pelo subentendido “para mim” (em “...mas dormir fica muito difícil [*para mim*] – excerto [7]). Enquanto o EP fala e expressa suas opiniões e insatisfações, há um silêncio por parte das mulheres presentes, sobre o qual discorreremos posteriormente.

Nesses excertos, o uso de “mas”, apesar de ser uma conjunção coordenativa adversativa, remete a uma ideia conclusiva. Isso acontece pelo tom de ironia observado em seu uso, reforçando o efeito de sentido de que mulheres são problemas, relação sobre a qual discorreremos adiante.

Para exemplificar o uso conclusivo de “mas”, propomos uma reformulação dos excertos [2] a [8], considerando os efeitos de sentidos produzidos pela conjunção nesse contexto:

“E, se você usa os dois juntos, começa a acumular mulheres.”

“Sim, até aí, tudo bem e, **por isso**:

eu sempre preciso separar as briguinhas”

dormir fica muito difícil.”

eu demoro muito para me vestir de manhã.”

O EP, após acumular suas mulheres, não se dá por satisfeito, mas apresenta diferentes problemas relacionados à presença delas. Ele não as defende, tampouco tece comentários positivos a respeito delas. Essa indiferença para com a figura feminina é endossada pela fala final do EN, que fecha os vídeos:

[9] [EN] *Axe Antitranspirante e Axe Perfume para o Corpo. Misture-os e arrume problemas.*

Por ser representado por uma voz mais grave e, desse modo, de alguém possivelmente mais maduro, o EN confirma tudo o que foi dito pelo EP, isto é, de que o acúmulo de mulheres gera problemas, expresso em sua fala e que é também o *slogan* da campanha: “Misture-os e arrume problemas”.

Indo além, percebemos um processo de resignificação de “mulheres” entre a primeira e a última fala do EN (respectivamente, excertos [2] e [9]). Notamos que o EN parafraseia no excerto [9] as ideias por ele apresentadas no excerto [2]. Dentro desse contexto, utilizar “os dois [*produtos*] juntos” equivale semanticamente a dizer “misture-os”, assim como “começa a acumular” remete à mesma ideia de “arrume”, no sentido de “obter, conseguir algo”. Por meio desse paralelismo, podemos sugerir que isso pode ser feito com o último sintagma nominal de cada oração, “mulheres” e “problemas”, respectivamente. A relação entre “mulheres” e “problemas” é, então, autenticada pela forma como o EP apresenta situações-problema ocasionadas pelo acúmulo de mulheres e introduzidas no discurso por meio da conjunção “mas” (excertos [6], [7] e [8]), que, nesse contexto, indica conclusão. Dessa forma, as mulheres passam a representar um problema em si. Pelo tom irônico assumido nessas construções, é criado o efeito de sentido de que, se acumular mulheres é um problema, o EP “quer ter muitos problemas”, isto é, quer ter muitas mulheres.

Observaremos neste momento como alguns elementos não-verbais contribuem para a construção de sentidos nessa campanha e, como discutiremos adiante, auxiliam na construção do *ethos* discursivo feminino. Pela diversidade de detalhes apresentados nesses elementos não-verbais, discorreremos sobre aqueles mais relevantes para esta análise.

Considerando o ambiente em que as situações de desenvolvem, podemos afirmar que se trata da casa onde mora o EP. Em um primeiro momento, ele está sozinho em seu quarto e, depois de utilizar os dois produtos, outros cômodos podem ser visualizados. Visto que as mulheres aparecem sempre depois que ele aplica Axe no corpo, podemos inferir que o EP mora sozinho e que as mulheres vão até a sua casa atraídas pelo efeito do produto.

Também notamos que é o EP que vai ao encontro das mulheres, saindo de seu quarto e se direcionando para os outros cômodos. Em “Brigas”, elas estão se atracando na sala quando ele aparece; em “Camisas”, todas estão reunidas na cozinha. As mulheres, no

entanto, não entram no quarto à procura dele, exceto para terem relações sexuais, como sugestionado em “Dormir”. O efeito de sentido produzido por essa ambientação é de que elas estão ao dispor dele, como em um harém.

Em relação à trilha sonora utilizada, trata-se de uma música de *heavy metal*, com destaque para percussão e guitarras, em consonância com o público-alvo da marca. A música começa de forma mais intensa no início dos vídeos, durante a primeira fala do EN (excertos [1] e [2]). Durante a fala do EP (excertos [3] a [8]), no entanto, a música diminui de intensidade, o que possibilita ao coenunciador se concentrar naquilo que o EP fala. Nesse momento, é possível perceber que a guitarra dá uma longa nota aguda e, por meio de um *crescendo*<sup>3</sup>, a música volta a ser tocada de forma intensa. Por meio desse efeito, cria-se a expectativa da chegada do clímax da música, que coincide com o aparecimento das mulheres desempenhando as situações anteriormente citadas. Nesse momento, também é possível notar um curto trecho de voz gritando, emulando o canto comum às músicas de *heavy metal* e, em seguida, a fala do EN (excerto [9]) finaliza os vídeos.

O emprego dessa trilha sonora remete ao repertório utilizado em cenas de filme em que há sequências de ação. Não há, desse modo, espaço para que o coenunciador possa refletir sobre o que lhe é dito, mas este se torna um mero espectador e/ou apreciador do material veiculado. Isso é reforçado com o clímax da música coincidindo com o momento em que as mulheres são mostradas. Sendo assim, por meio da música, a “sequência de ação” do vídeo são as próprias mulheres.

Em *Misture-os e arrume problemas!* a mulher é representada por meio do estereótipo de mulher perfeita. Todas são jovens (por volta dos vinte anos), altas, esguias, com cabelos longos e lisos. Algumas são loiras, outras morenas. Há, no entanto, ausência de mulatas e negras. Todas estão vestidas apenas com calcinha e sutiã, à exceção de “Camisas”, em que elas vestem uma camisa. Mesmo assim, as camisas ficam abertas, sendo possível ver o sutiã que usam.

A utilização desse estereótipo valida a construção de um *ethos* discursivo feminino em que a mulher deve ser uma projeção ideal daquilo que a sociedade, permeada por valores machistas em sua essência, espera.

Como mencionado, as mulheres são marcadas pelo silêncio, não havendo comunicação verbal entre elas. A única interação demonstrada é a física durante as brigas (em “Brigas”). Elas tampouco buscam se comunicar verbalmente com o EP, mas tomam uma atitude passiva, esperando que ele interaja com elas. Isso remete a uma relação de submissão, ou mesmo de subserviência. Isso acontece em três momentos, a saber, quando o EP (I) aparta as brigas (em “Brigas”); (II) mantém relações sexuais com elas (em “Dormir”); (III) exige a camisa de volta (em “Camisas”).

No segundo caso, tal afirmação resulta do não-dito de que houve uma interação sexual anterior, visto que, durante o vídeo, elas estão dormindo. Já em “Camisas”, notamos que não há comunicação verbal entre eles, mas apenas gestual. Ao entrar na cozinha, o EP apenas faz um gesto com uma das mãos para uma das mulheres pedindo sua camisa de volta, que é jogada no rosto dele.

É interessante notarmos que, no vídeo “Camisas”, o fato das mulheres vestirem peças de roupas do homem pode sugerir uma ideia de busca de poder, uma tentativa da mulher de se elevar por meio do uso de um “uniforme masculino”. Isso reforça o efeito de sentido de superioridade do homem em relação à mulher, reflexo do pensamento da sociedade, e valida a construção do *ethos* discursivo de uma mulher em posição servil em relação ao homem. Isso é confirmado no final do vídeo quando o homem pede sua camisa de volta, destituindo a mulher de sua tentativa de ascensão.

Outro importante ponto a ser observado é a forma como o tempo é dividido. Do total de trinta segundos, o primeiro terço dos vídeos é marcado pela apresentação do produto e pela fala do EN (excertos [1] e [2]). Durante esse período, o EP demonstra como utilizar os produtos Axe. Os dezessete segundos seguintes compreendem a fala do EP e a situação-problema, e os últimos três segundos a apresentação dos produtos e o *slogan* da campanha. O que mais chama atenção é que o período de tempo em que as imagens focam nas mulheres, ou mais especificamente em seus corpos, varia entre dez e dezessete segundos, ou seja, entre um terço

<sup>3</sup> Termo oriundo da linguagem musical, “(1) Aumento gradual da intensidade de um som; (2) Esse aumento aplicado na execução de um trecho de música”.

e mais da metade do total do tempo de duração dos vídeos. Percebe-se, assim, a importância dada à exibição e exposição do corpo feminino.

O efeito de sentido produzido pela exposição do corpo feminino é que o vídeo, além de oferecer um produto que pode fazer com que o homem possa acumular mulheres, ainda dá uma pequena demonstração daquilo que ele pode ter se misturar os produtos. Considerando que o suporte material utilizado para a veiculação dessa campanha é de vídeos sob a forma de comerciais de televisão, é esperado que elementos visuais sejam explorados e, neste caso, a atenção é dada ao corpo feminino.

Por fim, destacamos o efeito de sentido produzido pelas vozes do EN e EP. Como a voz do EN é mais grave que a do EP, há uma remissão a alguém mais velho e possivelmente mais experiente. Por ser o EN quem abre e fecha a produção discursiva dos vídeos de *Misture-os e arrume problemas!* (respectivamente, excertos [1] e [2] e excerto [9]), cria-se a ideia de alguém mais velho com o intuito de ensinar um discípulo (EP) sobre como proceder na conquista de mulheres, já que é ele quem tem a primeira e a última palavra.

Primeiramente, o EN apresenta o produto e a consequência de seu uso, sob a perspectiva de alguém que atesta o fato por já tê-lo vivenciado. Em seguida, o EP, sob a imagem do discípulo e/ou aprendiz, confirma o que é dito por seu mentor (afinal, não se questiona os ensinamentos de alguém em posição superior) e fala sobre suas consequências sob a forma de exemplos. Ao final, o EN conclui retomando a ideia de que, ao utilizar os dois produtos, é possível acumular mulheres/problemas, sugerindo algo como “eu avisei que isso iria acontecer”.

Na construção do *ethos* discursivo masculino, esse discipulado remete à união masculina em torno de uma causa. Há uma preocupação do homem em manter-se em uma posição superior em relação às mulheres e isso é demonstrado na forma como um homem mais velho e mais experiente, representado pela voz do EN, transmite a um homem mais novo, por meio da voz do EP, seus ensinamentos. Como consequência, essa construção de *ethos* discursivo masculino reflete na construção do *ethos* discursivo feminino. Se o homem deve trabalhar para instruir outro a se manter em posição superior é porque ele espera que a mulher permaneça em posição inferior.

### 3 AXE EM CENA (ENCENA) E *ETHOS* DISCURSIVO

Tendo analisado os efeitos de sentido no discurso produzido em *Misture-os e arrume problemas!*, bem como alguns elementos não-verbais, observaremos, neste momento, a cena da enunciação, conforme os estudos de Maingueneau (2013). A cena englobante desse *corpus* é o discurso publicitário; a cena genérica, comercial de televisão, compondo ambas o quadro cênico desse discurso. Como o quadro cênico é deslocado para segundo plano pela cenografia (MAINGUENEAU 1997, 2008a, 2013), observaremos as formas pelas quais a construção do texto é encenada e como o imaginário do coenunciador é atraído por essa cenografia, atribuindo a ela identidade por meio de cenas de fala valorizadas.

Em “Brigas”, a cena validada é a de um vídeo sensual. Essa observação é possível pela forma como as mulheres estão vestidas e pelo modo como o EP procura apartar a briga. Em um dos momentos, ele está segurando uma das mulheres por trás; em outro, elas caem em cima dele; em um terceiro, ele carrega nos ombros uma das mulheres, cujas nádegas estão de frente para a câmera. Por ser formado por jovens entre 18 e 25, o público-alvo dos produtos Axe pode ser estimulado visualmente a se projetar na cena como sendo o próprio EP, visto ser, tanto o sexo como a dominação, fontes de prazer para esse coenunciador.

No vídeo “Dormir”, há remissão a duas cenas validadas. A primeira é a de um harém, dado que o EP está deitado em meio a um grande número de mulheres. A segunda, à semelhança da primeira, é a de um vídeo sensual que, nesse caso, dada a quantidade de mulheres, remete à participação do EP em uma orgia. Ambas as cenas fazem parte do imaginário concernente ao público-alvo de Axe e fazem alusão à virilidade, pois todas as mulheres apresentadas pertencem a um único homem, o EP, representação do público-alvo dessa marca. Em última análise, essa cena validada também remete à cena validada de um vídeo sensual.

No terceiro vídeo, “Camisas”, é possível a observação da cena validada do *strip-tease*. Isso é notado no momento em que uma das mulheres retira a camisa para devolvê-la ao EP. Nele, o foco da câmera é direcionado apenas a essa mulher, diferentemente dos outros momentos, em que a câmera está aberta e engloba todas as mulheres da cena. Se considerarmos os outros vídeos da campanha, é possível afirmarmos que o *strip-tease* em “Camisas” também possui a cena validada de um vídeo sensual.

É importante ressaltarmos que essas cenas validadas são construídas com base nos elementos não-verbais apresentados em cada vídeo. Isso ocorre pela breve duração característica do gênero vídeo publicitário televisivo cujo apelo às informações visuais é muito forte. De qualquer forma, os elementos verbais, por meio do discurso produzido, atestam a validade dessas cenas.

Concluimos, então, que, em *Misture-os e arrume problemas!*, há a construção de três cenas validadas diferentes. No entanto, apesar de distintas, podem ser consideradas como diferentes facetas de uma mesma cena validada, a saber, a cena validada de um vídeo sensual. Podemos afirmar que o enunciador utiliza as cenas validadas acima descritas para persuadir o coenunciador, visto que, dentro do imaginário masculino, mensagens de conotação sensual possuem forte apelo.

A partir dessas observações, discutiremos como a construção do *ethos* discursivo feminino ocorre por meio dessa(s) cena(s) validada(s). Em *Misture-os e arrume problemas!* o *ethos* discursivo do EN e EP em relação à figura da mulher é construído à medida que estes enunciam. Em relação à mulher, seu *ethos* discursivo é construído por meio da linguagem não-verbal produzida por sua atuação presente nos três vídeos dessa campanha. Nesse conjunto, observado como um todo, é possível notar que tanto a linguagem verbal como a não-verbal remetem às mesmas representações desse *ethos* discursivo.

Ao observarmos como a personalidade do enunciador é revelada, percebemos como o fiador atesta o que é dito por meio de seu tom irônico (MAINGUENEAU, 1997, 2008a, 2013). Apoiado em um conjunto de representações sociais de estereótipos, o fiador nessa campanha, representado pelos discursos produzidos pelos EP e EN, constrói a figura de um *ethos* discursivo feminino em que a mulher é um objeto. Essa observação é possível por meio da noção de incorporação (MAINGUENEAU, 1997, 2008a, 2013). O coenunciador, a princípio representado pelo público-alvo da marca Axe, ao observar e interpretar o tom do fiador, expresso por meio da linguagem, incorpora essa noção estereotípica de objetificação da mulher, evidenciada desde o início e atestada em diferentes momentos e situações.

A remissão à noção de objetificação da mulher ocorre inicialmente durante a fala inicial do EN (excerto [2]), sob a afirmação de que homens podem começar a “acumular mulheres”. Esse enunciado, presente nos três vídeos da campanha, dá o tom que conduz todo o restante dessa produção discursiva. Ao afirmar sobre a possibilidade de “acumular mulheres”, o EN cria a ideia de que mulheres possam ser acumuladas, assim como objetos podem ser acumulados.

O sentido de que a mulher é um objeto em *Misture-os e arrume problemas!* é confirmado pela forma como a mulher é apresentada. Todas usam *lingerie* como se esse fosse um uniforme relacionado ao sexo. São bonitas, estão de cabelos soltos, remetendo à sensualidade, e estão sempre bem maquiadas, mesmo nas cenas em que se sugere terem passado a noite tendo relações sexuais (“Dormir”) e em que estão todas na cozinha pela manhã (“Camisas”). Dentro do imaginário masculino possível ao coenunciador (público-alvo), essa construção imagética denota a ideia de mulher com o objetivo de produzir prazer para o homem.

Corroboram essas observações o fato de que as mulheres desse *corpus* permanecem em silêncio, em contraste à produção verbal exclusiva do homem. Dessa forma, não é concedido a essa construção feminina o expressar-se verbalmente sob nenhuma circunstância, como emitir opiniões, concordar e/ou discordar de ideias e pensamentos, exprimir sentimentos etc. Esse permanecer em silêncio gera, então, o efeito de sentido de que a mulher consente com o que é dito sobre ela, bem como com aquilo que acontece ao seu redor. Dessa forma, ela não está presente como um ser crítico e que interage verbalmente, mas como um ser direcionado unicamente para servir ao homem e satisfazer seus desejos, reforçando a noção de objetificação desse *ethos* discursivo feminino.

É importante ressaltarmos que o *ethos* discursivo que construímos do EP em relação à mulher confere a ela um tom de inferioridade. Em “Brigas” isso fica evidente no fato de que é o homem quem separa as mulheres em atrito. Ao referir-se a isso como “briguinhas” que “sempre” acontecem (excerto [6]), ele deixa marcado seu desdém pela situação, em contraste às outras mulheres, que permitem

que a situação continue. Em “Dormir”, o EP expressa seu descontentamento ao dizer que “dormir fica muito difícil” (excerto [7]), sugerindo que mulheres são problemas (excerto [9]). Em “Camisas”, ao procurar sua roupa, o EP vai à cozinha e, ao invés de se dirigir verbalmente às mulheres, ele apenas aponta a uma delas e faz um gesto com as mãos, demonstrando o seu poder.

Concluimos, dessa forma, que, por meio do discurso do EP, atribui-se à mulher uma imagem de inferioridade, que também remete à construção do *ethos* discursivo feminino como sendo de uma mulher enquanto objeto.

A análise das cenas validadas, vídeo sensual, *strip-tease* e harém, atesta as proposições supracitadas a respeito da construção do *ethos* discursivo feminino e remete às fantasias sexuais próprias do imaginário masculino, criando o efeito de sentido de construção da figura feminina como um objeto com o fim de proporcionar prazer ao homem.

Também é possível reconhecermos algumas representações sociais de *ethos* discursivo feminino pela própria forma como as mulheres atuam, acrescentando à noção de que mulheres são objetos. Em “Brigas”, é evocada no imaginário popular a ideia de que, ao se juntarem, as mulheres causam confusão, em contraste aos homens que tendem a se relacionar bem quando se juntam. Em “Dormir”, há remissão à ideia da mulher não como companheira, namorada, esposa, mas como concubina, isto é, para fins sexuais, pela forma como várias mulheres se amontam na cama e ao redor dela. Em “Camisas”, é interessante notar que o fato de todas as mulheres estarem reunidas na cozinha pela manhã pode sugerir, dentro imaginário popular, o estereótipo de que “lugar de mulher é na cozinha”.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em *Misture-os e arrume problemas!*, o *ethos* discursivo feminino é construído por meio de estereótipos reconhecidos a partir do *ethos* discursivo masculino. Como explica Maingueneau (2008a), ao esclarecer que o *ethos* discursivo é um processo interativo de influência sobre o outro e que remete à persuasão do “eu” em relação ao “tu”, é possível afirmarmos que, na tentativa de exercer influência sobre seu coenunciador (o “tu”, representado pelo público-alvo de Axe), o *ethos* discursivo feminino nessa campanha é de mulheres-objeto, como “mulheres de estimação” que, em última instância, são para satisfação sexual do homem.

Também percebemos que a construção do *ethos* discursivo feminino nessa campanha remete a uma mulher à margem da sociedade. Não há menção, no dito, no não-dito ou no silêncio, de que ela atue em uma esfera social, além daquela destinada a produzir prazer no homem. Nos três vídeos da campanha a mulher está fechada dentro de casa e não demonstra intenção de sair. Por meio dessa construção, é transmitida ao público-alvo (masculino) a noção de objetificação da mulher em seu relacionamento com o homem, a ela não é permitido atuar de forma livre na/pela sociedade.

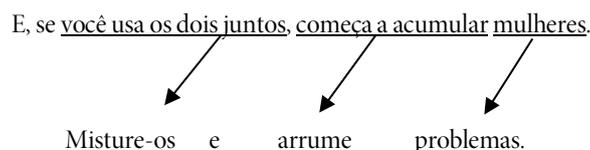
Outra característica observável é o tom de ironia dos homens (EN e EP) para com as mulheres. Observamos isso no momento em que, diante da possibilidade de poder acumular mulheres, o que dentro do imaginário masculino é algo desejável, o EP responde com “Sim, parece ótimo” duas vezes (excertos [3] e [5]), em tom de deboche, pois em seguida relata os problemas decorrentes disso, como se fosse algo realmente almejado.

A exposição dos atributos físicos da mulher demonstra a visão de Axe quanto à beleza feminina. A mulher é retratada de forma estereotipada, visto serem todas as mulheres presentes nos vídeos jovens e bonitas. Pelo fato da campanha ser direcionada a homens, a noção transmitida a esse público é do *ethos* discursivo feminino de uma mulher que, fisicamente, não possui falhas ou defeitos. Para o imaginário feminino, no entanto, esse mesmo *ethos* discursivo pode sugerir que o coenunciador-mulher deva buscar esse padrão irreal de beleza como objetivo.

O discurso verbal produzido pela campanha de Axe não faz remissão direta à questão da beleza, mas podemos inferir, por meio dos elementos não-verbais, que há uma valorização da “beleza padrão”, evidenciada pela construção de mulheres (estereo)tipicamente consideradas bonitas.

Por fim, considerando toda proposta verbo-visual-imagética da campanha, notamos a presença um processo de resignificação da representação da mulher, como demonstrado no quadro a seguir.

**Quadro 1:** Resignificação de “mulheres”



Fonte: produzido pelos autores

A campanha parafraseia um enunciado utilizado no início dos vídeos (“E, se você usa os dois juntos, começa a acumular mulheres” – excerto [2]), resignificando-o no excerto [9] *Misture-os e arrume problemas*, slogan da campanha e também o enunciado que encerra o vídeo. A paráfrase ocorre pela equivalência semântica possível entre os termos “você usa os dois juntos” – “misture-os”; “começa acumular” – “arrume” (no sentido de “consiga; obtenha”), a partir dos quais também é possível traçar um paralelo “mulheres” – “problemas”. Por essa representação gráfica, concluímos, então, que há uma resignificação de “mulher” como “problema”.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 9-28.

AULETE DIGITAL: *Dicionário da língua portuguesa na internet*. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/index.php>>. Acesso em: 25 maio 2015.

BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2014.

COMERCIAL DO AXE - BRIGAS - MISTURE-OS E ARRUME PROBLEMAS!, 0'30". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BhK05FAYu9w>>. Acesso em: 27 maio 2015.

COMERCIAL DO AXE - CAMISAS - MISTURE-OS E ARRUME PROBLEMAS!, 0'30". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tjNZw2ADxcA>>. Acesso em: 27 maio 2015.

COMERCIAL DO AXE - DORMIR - MISTURE-OS E ARRUME PROBLEMAS!, 0'30". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V2KdVNx-UV8>>. Acesso em: 27 maio 2015.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 6. ed. ampliada. São Paulo: Cortez, 2013.

\_\_\_\_\_. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2010.

\_\_\_\_\_. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008a.

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

\_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6.ed. Campinas: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 2010. p. 49-57.

\_\_\_\_\_. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

**Recebido em 14/03/2016. Aceito em 25/05/2016.**