VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

A MAÇÃ, O CORPO, A TENTAÇÃO: ENCONTROS DE BAKHTIN E MAINGUENEAU NO INTERDISCURSO

Iverton Gessé Ribeiro Gonçalves[1]

Resumo: Este artigo visa analisar a campanha publicitária produzida para a Femaçã (Festa Nacional da Maçã – Veranópolis /RS) - 2015 e suas repercussões no que concerne ao corpo e ao posicionamento da mulher no interdiscurso. O objetivo desse trabalho é interpretar os discursos sobre o corpo construído como objeto de desejo e a atitude responsiva da mulher frente a essa reificação. A base teórica conta com os estudos do Círculo apresentados por Volochínov (2006) e Bakhtin (1997), no que tange ao signo ideológico, e as concepções enunciativo-discursivas desenvolvidas por Maingueneau (2002, 2008a, 2008b, 2008c, 2013), nas categorias de cenografia e ethos. A efervescência de inúmeros outros discursos permite analisar a ambiguidade sugerida pela cena da enunciação sobre o corpo, a tentação e o comestível. A campanha publicitária da Femaçã 2015 constrói uma cenografia em que o corpo da mulher e a maçã são retratados como objetos de erotismo masculino e que se relacionam, no interdiscurso, com o pecado bíblico cometido por Eva.

Palavras-chave: Interdiscurso; corpo; signo ideológico; cenografia; ethos discursivo.

Abstract: This study aims to analyze and to interpret the discourse of the Femaçã's advertisement, about the body constructed as desire's object and the responsive attitude of women against this reification. The theoretical basis this study has the studies of the Bakhtin's Circle, presented by Volochínov (2006) and Bakhtin (1997), about the ideological sign and the enuciative-discoursives conceptions developed by Maingueneau (2002, 2008a, 2008b, 2008c, 2013), with the categories of the scenography and *ethos*. The discourse of Femaçã plays with the ambiguity built into the enunciation's scene about the body, the seduction and the eatable.

Keywords: Interdiscourse; body; ideological sign; scenography; discursive ethos.

Introdução: informações gerais

O presente trabalho busca analisar a campanha de divulgação da Festa Nacional da Maçã, 2015 – Femaçã – em Veranópolis (RS) e os distintos discursos que essa enunciação

[1] Doutorando no Programa de Pós-graduação em Letras da UPF - Universidade de Passo Fundo. Mestre em Letras pela Universidade de Passo Fundo. Licenciado em Letras pela Universidade de Caxias do Sul. E-mail: hywertthom@hotmail.com

evoca frente à forma como o posicionamento da mulher, em específico seu corpo, é discursivisado pela campanha publicitária Femaçã – 2015.

A temática escolhida se justifica pela repercussão que os confrontos discursivos causaram em grupos locais, tanto em vozes que se manifestaram em defesa da campanha para maior visibilidade da festa, quanto em grupos feministas que protestaram contra a forma como a mulher é tomada como objeto de desejo. O estudo da atitude responsiva ao signo ideológico no processo dialógico da linguagem, bem como a descrição das cenografias e do *ethos* discursivo nos provoca o interesse em analisar e compreender as restrições e permissividades que interferem na construção do sentido dos diferentes discursos sobre o corpo da mulher.

Em harmonia com a temática e a perspectiva desse estudo, surge a seguinte questão norteadora: Os acabamentos dados ao signo ideológico no discurso sobre o corpo da mulher e a maçã, construído pela campanha publicitária da Femaçã 2015, nos permite identificar uma cenografia e um *ethos* que entram confronto com inúmeros outros discursos não afinados a uma mesma conjuntura ideológica. Dessa forma, o objetivo deste trabalho se define em interpretar os discursos sobre o corpo como objeto de prazer masculino através da análise das cenografias construídas para esses discursos e a identificação dos *ethé* conflitantes no signo ideológico.

A base teórica acionada para o desenvolvimento deste artigo compreende os princípios que descrevem o signo como materialidade ideológica do dialogismo, proposto pelo Círculo de Bakhtin, através dos estudos de Volochínov (2006) e Bakhtin (1997). Apontamos ainda a cenografia enunciativa e o *ethos* discursivo, propostos por Maingueneau (2002, 2008a, 2008b, 2008c, 2013), como categorias teórico-metodológicas a serem utilizadas neste trabalho. Os procedimentos metodológicos norteadores da análise qualificam nossa pesquisa como descritiva, de base bibliográfica e documental e ordem qualitativa.

Os *corpora* desse estudo são constituídos pelo cartaz da Festa Nacional da Maçã, 2015 – Femaçã, disponível no Facebook, na página do publicitário responsável pela divulgação desse evento. Esse material publicitário é contrastado a outros materiais coletados no Facebook: foto-montagens como releitura do anúncio publicitário oficial. A estrutura do trabalho compreende, primeiramente, o percurso teórico sobre o dialogismo, mais

especificamente sobre o signo ideológico e as refrações de sentido. A seção seguinte aborda as concepções de cenografia enunciativa e *ethos* discursivo. Posteriormente, são detalhados os procedimentos metodológicos. Nessa mesma seção apresentamos a constituição dos *corpora* e algumas ponderações sobre a Femaçã. Por fim, consta a análise e as considerações finais.

Perspectiva dialógica: Bakhtin e o signo ideológico

Abordar a perspectiva dialógica do Círculo de Bakhtin requer muito cuidado, pois corremos o risco de generalizar princípios muito bem especificados. A fim de realizarmos um percurso interpretativo do discurso sobre o corpo da mulher, partimos da afirmativa de que "[...] a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos". (VOLOCHÍNOV, 2006, p. 32). Esse postulado nos permite conceber uma relação de reciprocidade entre a interação verbal e a interação social, uma vez que a consciência do homem "[...] só pode surgir e se afirmar mediante a encarnação material em signos", (VOLOCHÍNOV, 2006, p. 32), e essa encarnação só ocorre no processo de interação social. Ora, o signo, nessa perspectiva, é o conteúdo ideológico impregnado na consciência, visto que a realidade objetiva do signo é a realidade dos fenômenos ideológicos, e é esse fator ideológico o eixo propulsor não só da consciência, mas também da própria linguagem, considerando que não há outra instância em que a característica ideológica se apresente de forma tão clara e completa como na linguagem. Compreendemos, dessa forma, "[...] a palavra [como] fenômeno ideológico por excelência". (VOLOCHÍNOV, 2006, p. 34).

A palavra, materialidade de um sistema semiótico, caracteriza-se, deste modo, como um signo social, instrumento da consciência e acompanha toda a criação ideológica. Volochínov (2006, p. 40) afirma que "[...] as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios." Entende-se que a palavra é o modo mais puro e sensível de todas as relações entre indivíduos.

Nessa mesma discussão, Bakhtin (1997, p. 313, grifos do autor) aponta três possíveis existências da palavra para o locutor

> [...] como *palavra neutra* da língua e que não pertence a ninguém; como *palavra do outro* pertencente aos outros e que preenche o eco dos enunciados alheios; e, finalmente, como *palavra minha*, pois na medida em que uso essa palavra numa

> determinada situação, com uma intenção discursiva, ela já se impregnou na minha expressividade.

Nesses dois últimos apontamentos a palavra, numa forma geral, expressa o juízo de valor de um homem individual. Há que se considerar que a palavra neutra, existente dentro da língua, não é dotada da capacidade de expressar emoções, juízo de valores ou outras intenções. É somente no processo de utilização ativa da língua no enunciado concreto que a palavra, sendo tomada como *minha* ou como do *outro*, deixa de ser alheia aos sentimentos e arrazoamentos do indivíduo. Esse entendimento se confirma nos estudos sobre a palavra em Bakhtin, realizados por Stella (2013), pelo que afirma que o falante dá vida à palavra com sua entoação e dialoga com os valores sociais demarcando seu ponto de vista.

No processo dialógico, cada locutor atribui o seu valor à palavra, fazendo dela um índice social de valor. O índice social de valor é o conteúdo do signo, sem essa valoração social, o signo não é nada. Volochínov (2006) descreve que pelo fato de o signo ser criado entre indivíduos ele conserva-se vivo e móvel, por isso mesmo constitui-se em uma arena para a luta de classes. As forças sociais dominantes tentam estabilizar os conflitos, definindo o signo de acordo com domínio ideológico de seu interesse. A escolha das palavras como material para o projeto discursivo, segundo Stella (2013, p. 181), só é possível porque "[...] já foram experimentadas por outros locutores em situações semelhantes".

Como se pode ver, em todo o processo da linguagem posta em uso, interferem forças sócio-históricas, seja na constituição do signo, do ser no signo e até mesmo do projeto discursivo, isso porque para Bakhtin "[...] a grande força que move o universo das práticas culturais são precisamente as posições socioavaliativas postas numa dinâmica de múltiplas inter-relações responsivas" (SOBRAL, 2013, p. 38).

O caráter inacabado do signo, mais especificamente da palavra, é o ponto fundamental da proposta de dialogismo, pois ao mesmo tempo em que o signo recebe um acabamento, isto é um índice social de valor, por parte do locutor, esse acabamento pode ser alterado pelo processo de compreensão do interlocutor.

A seguir discorremos sobre a cena de enunciação e a imagem que o locutor lança de si no discurso através das concepções de cenografia enunciativa e *ethos* discursivo.

Enunciação e discurso: cenografia e *ethos* em Maingueneau

Para realizarmos a revisão das categorias teóricas de cenografia e *ethos*, desenvolvidos por Maingueneau (2002), cabe situar esse trabalho quanto à compreensão sobre a análise do discurso. Segundo esse linguista, a análise do discurso nas ciências da linguagem se caracteriza como uma forma pragmática de apreensão da comunicação verbal. Os discursos, unidades transfrásticas, submetem-se a regras vigentes em um determinado grupo social.

A enunciação, descrita por Maingueneau (2013) como ato de produzir enunciados, compreende duas facetas, o acontecimento enunciativo e a marca verbal resultante dessa ação. Maingueneau (2002) classifica a enunciação como uma ação, pois o acontecimento enunciativo intenciona modificar uma situação. No entanto, para que uma situação seja modificada, não basta apenas a vontade do enunciador, é preciso que esse enunciador convença seu coenunciador a aderir a mudança. A investida sobre o coenunciador na busca por adesão à mudança institui a cena de enunciação que a legitima. Como resultado desse esforço por legitimação a enunciação instaura uma cenografia enunciativa, como veremos a seguir.

Conforme Maingueneau (2013), a fala é encenada, ela precisa convencer e, portanto, necessita validar-se progressivamente na própria enunciação. A enunciação constrói uma cenografia enunciativa para que esta cenografia promova legitimação do discurso. Entendemos, portanto, que a cenografia tem dupla ligação com o discurso, ela nasce no discurso e o discurso deve validá-la (MAINGUENEAU, 2002). Num nível mais profundo, podemos destacar que toda enunciação exige uma competência discursiva tanto para a produção quanto para a interpretação das cenografias. A competência discursiva precisa, para se desenvolver, de uma filiação ao interdiscurso, posto que os indivíduos serão levados a reconhecer os enunciados que correspondem a sua formação discursiva e perceber a incompatibilidade de enunciados de seu Outro. (MAINGUENEAU, 2008a).

Para descrevermos a cena de enunciação podemos partir de três estados enunciativos (MAINGUENEAU, 2002). A cena da enunciação, num primeiro momento, pode ser descrita a partir do tipo de discurso que a engloba, isto é, cena englobante. Como exemplos podemos citar o discurso religioso, o discurso político, o discurso publicitário entre outros. O segundo

estado prevê a interferência do gênero na definição dos papéis dos envolvidos no ato enunciativo e Maingueneau (2013) a conceitua como cena genérica. Juntas, a cena englobante e a cena genérica, compõem o quadro cênico da enunciação. Nas palavras de Freitas (2011, não paginado) "[...] a enunciação leva o quadro cênico (cena englobante e cena genérica) a se deslocar para um segundo plano, pois quando um texto apresenta uma cenografia, é por meio dela que esse texto se 'mostra' ou se 'dá a conhecer' a seu coenunciador."' O entendimento de Freitas (2011) sobre a cenografia se estende harmoniosamente com a afirmação de Maingueneau (2008b) em que afirma que há alguns gêneros que não fornecem espaço para suscitar cenografias, são gêneros que se resignam a uma cena genérica padronizada, como por exemplo, edital administrativo e os relatórios técnicos.

Como se pode ver, a cenografia é a terceira forma de descrição da cena da enunciação. Esse nível exige que a enunciação construa um quadro cênico para legitimar-se, isto é, a construção de seu próprio dispositivo de fala. Segundo Maingueneau (2013), "[...] uma cenografia só se manifesta plenamente se puder controlar o próprio desenvolvimento, manter a distância em relação ao coenunciador." (MAINGUENEAU, 2002, p. 88).

Podemos imaginar que a cenografia é, portanto, um produto da genialidade do enunciador em prol de seu projeto enunciativo. Em verdade, as cenografias não provêm dessa genialidade. Maingueneau (2008b) aponta para o fato de que a cenografia apela para as cenas de fala já instaladas na memória discursiva da coletividade, as cenas validadas, para a construção das cenografias enunciativas. O interdiscurso é constantemente acessado como arcabouço de onde podem ser evocadas as cenas validadas a serem colocadas a serviço do discurso.

O ato enunciativo, desejoso de ser validado, traz, como resultado da cenografia, um enunciador encarnado. Maingueneau (2008c) descreve esse enunciador como *ethos* discursivo. O *ethos* é a personalidade do enunciador, revestido de algumas características para que a enunciação seja aceitável ou não, com a finalidade de reduzir as assimetrias da linguagem. (MAINGUENEAU, 2013). As reconstruções de sentido do enunciado, realizadas pelo coenunciador, são balizadas através do *ethos* para que os significados pretendidos pelo enunciador não sejam colocados em risco.

O *ethos*, frente ao processo assimétrico, é instituído para assegurar o universo de sentido oportunizado no discurso. O percurso realizado para a interpretação de enunciados requer a reconstrução de sentido partindo de indícios deixados no enunciado produzido, "[...] mas nada garante que o que ela [a pessoa] reconstrói coincida com as representações do enunciador." (MAINGUENEAU, 2013, p. 22). O *ethos* remete a um fiador, responsável pelo que está sendo enunciado, que assume uma corporalidade e caráter conforme conjunto de representações sociais variadas, valorizadas ou não, sobre as quais se sustenta a enunciação.

Conforme Freitas (2010, p. 179) o enunciador, por vias do fiador, assume um *ethos*, "parte constitutiva da cena da enunciação", imbricado no processo discursivo como a "*imagem de si* por meio do discurso" (FREITAS, 2010, p. 179). Maingueneau (2002, p. 99) permite essa leitura por sua aceitação de que a "[...] maneira de dizer [...] remete a uma maneira de ser." Há que se admitir que o *ethos*, instância colocada a serviço da legitimação da enunciação, "[...] deve estar afinado com a conjuntura ideológica." (MAINGUENEAU, 2002, p. 100). Além disso, tem-se a pretensão de que o coenunciador, colocado no mesmo domínio ideológico, reconheça o seu papel no gênero em que ele co-participa. Atendidas essas necessidades, o *ethos* vem a ser o "[...] tom que dá autoridade ao que é dito." (MAINGUENEAU, 2013, p. 111).

Segundo Maingueneau (2008b) a classificação de *ethos* se configura em *ethos* pré-discursivo e *ethos* discursivo. Como *ethos* pré-discursivo nos importa a caracterização prévia do nosso enunciador por parte do coenunciador. O *ethos* discursivo é configurado por dois vieses de análise: o *ethos* mostrado e o *ethos* dito. O *ethos* mostrado é o que o enunciador deixa transparecer de si em seu discurso; já o *ethos* dito é aquilo que o enunciador fala sobre si. A interação de todos esses níveis de *ethos* resulta no que Maingueneau (2008c) chama de *ethos* efetivo.

Metodologia e análise

Os *corpora* desse trabalho constituem-se: do cartaz da campanha publicitária da Festa Nacional da Maçã (Femaçã) – 2015, em Veranópolis. Recolhemos esse material da página do publicitário responsável pela campanha publicitária Femaçã – 2015, no Facebook.

Complementa nossos *corpora* duas imagens resultantes do embate entre o discurso machista e feminista.

Esse estudo caracteriza-se como descritivo-qualitativo e bibliográfico. Os procedimentos metodológicos são assim expressos:

a) Descrição da cena englobante, da cena genérica, da cenografia e do ethos discursivo do anúncio publicitário da Femaçã - 2015;

b) Análise do discurso sobre o corpo da mulher a partir da cenografia construída pelo anúncio e descrição das cenas validadas invocadas para legitimação desse discurso.

c) Análise de 2 foto-montagens produzidas a partir da repercussão e do embate travado entre o discurso feminista e o discurso da Femaçã – 2015.

Os discursos sobre corpo: acabamentos possíveis

A seguir, apresentaremos a materialidade discursiva da campanha Femaçã – 2015.

Figura 1. Soberanas da Femaçã 2015

A festa, ocorrida entre 10 e 21 de abril de 2015, sofreu repercussões em sua organização após o confronto travado entre a equipe promotora do evento e o grupo de feministas de Caxias do Sul. Após o debate ter sido levado para a mídia, a festa tomou maior notoriedade. Eis uma singela análise das cenas da enunciação que tece relações com o caráter ideológico do signo, isto é, da palavra enunciada.

A cena englobante desse discurso se problematiza após os conflitos ocorridos. Antes de tomar a proporção que tomou, a cena englobante desse discurso se constituía apenas como um discurso publicitário, posicionamento discursivo em que um enunciador se lança com o propósito de promover seu produto, a Festa Nacional da Maçã, para um coenunciador que,

espera-se, passará a aderir o produto propagado. Após os embates sobre a mulher e a alusão entre o fruto comestível e o corpo feminino, a cena englobante passou a reunir, em seu discurso publicitário, um forte tempero político, cujos envolvidos, enunciador e coenunciador, lutam por dar um acabamento ideológico único e estável ao signo em que se germina esse debate.

A cena genérica também é problematizada pelos confrontos. O discurso da Femaçã é construído de acordo com as coerções de um anúncio publicitário. Após os debates, o gênero do discurso em questão não se modifica quanto a sua estrutura, mas cada um dos interlocutores toma o gênero de acordo com suas práticas sociais. Enquanto que para a equipe publicitária da festa, o anúncio continua operando sob o intuito de propagação, já para o grupo de feminista, o anúncio tem a função de reforçar o machismo e a perpetuação da mulher como objeto de prazer. Essa nova perspectiva provoca uma realocação dos papéis sociais.

Podemos observar que a cenografia construída é de paraíso, onde ao fundo se mesclam as cores de um ambiente inteiramente natural, quase sublime. O verde, que remete às ervas e pastagens, se desfaz na junção com o azul, alusivo ao céu, à contemplação, ao mundo celeste. Esse paraíso é linguisticamente localizável através das categorias de tempo e espaço. O paraíso poderá ser vivido, conforme apreendemos, entre os dias 10 a 12 e 17 a 21 de abril, num local específico: Veranópolis - RS. O paraíso tem endereço. Na sequência, consta uma espécie de justificação, "*Berço Nacional da Maçã*", em que se explica o porquê de somente Veranópolis ter o privilégio de ser o paraíso.

O anúncio publicitário ainda explora, enquanto gênero do discurso, sua prática social estendendo um convite para o leitor, a fim de que ele participe da festa no "paraíso". O enunciado "*Caia na tentação*" é responsável por toda a polêmica em torno da propagação da festa. A marca verbal "*caia*" investe-se contra o leitor pelo modo imperativo como se inscreve no enunciado. Maingueneau (2002) aponta para a necessidade de a cena da enunciação agir sobre o coenunciador no intuito de modificar uma situação, para isso o enunciador é incumbido de convencer seu coenunciador a aderir à mudança. O verbo "*caia*" age com essa força de convencimento e, somado, aos elementos cenográficos de paraíso já descritos, visa concretizar a adesão do coenunciador por essa mudança.

A situação se agrava pela continuidade dada ao enunciado inscrito no contexto de enunciação até então construído. "*Caia na tentação*" exige que o coenunciador busque elementos na cena da enunciação, no cotexto, ou até mesmo no conhecimento de mundo para preencher a unidade "*tentação*". Nesse ponto, "*tentação*" pode primeiramente contar com a ingenuidade do leitor e ser preenchido como convite para participar da festa, isto é, a festa se propaga como um evento magnífico que será impossível resistir, é um convite tentador. No entanto, na cena da enunciação se cria uma ambiguidade que não é resolvida, pelo contrário, é fomentada. As figuras das maçãs e das mulheres no cartaz recebem o mesmo destaque, tanto em tratamento gráfico quanto em graus de relevância no enunciado. Dessa forma, o termo "*tentação*" pode ser preenchido como cair na tentação da maçã, essência da festa, ou, cair na tentação do corpo feminino. É nessa dupla referenciação que reside a ambiguidade e daí se prolifera a repulsa do grupo de feministas de Caxias do Sul. A ambiguidade entre a maçã e o corpo da mulher é comprovada também no fato de as maçãs estarem a serviço da censura, ou seja, as maçãs são usadas para tapar os seios das moças, permitindo o entendimento que "*cair na tentação*" pode tanto ser a degustação do fruto desse paraíso como pode ser a descoberta do fruto proibido, corpo da mulher, camuflado pela maçã.

O corpo da mulher é discursivizado no campo semântico do profano, do proibido, no espaço em que não pode vir a público, por isso precisa ser censurado. Outro fator que sustenta a ambiguidade e que alimenta ainda mais a revolta feminista é a equiparação entre maçã, objeto comestível, e mulher, também discursivizada como comestível, objeto de desejo e prazer masculino. A mulher, nesse contexto, não tem poder sobre si, seu corpo sofre a reificação do prazer masculino, sua sensualidade é, em partes, ocultada, porque se constitui como algo tentador, o corpo da mulher é colocado à disposição do homem, para que o homem seja tentado e se deixe vencer por essa tentação atendendo à ordem do enunciador: "*caia na tentação*". Dessa forma, já não é mais o convite que é tentador, e sim o corpo da mulher.

Vale destacar, antes de prosseguirmos a análise, que algumas vozes mais tradicionais se levantaram em defesa da campanha argumentando que esse entendimento se pautava como "ridículo", pois as moças estavam usando peças de lingerie por baixo das maçãs. Os aparatos e recursos físicos utilizados para a construção do cartaz não estão em discussão, uma vez que o significado pretendido "mulher ou maçã – objeto comestível" foi promovido com eficácia

pelo cartaz. O anúncio não deixa dúvida quanto a essa intencionalidade. Para embasar esse argumento relembramos o que Stella (2013) nos orienta quanto à interferência das inter-relações sociais nas escolhas que se fazem para o projeto discursivo, em Bakhtin. Segundo o autor a escolha das palavras para determinado projeto discursivo só é possível porque "[...] já foram experimentadas por outros locutores em situações semelhantes" (STELLA, 2013, p. 181). Essa concepção da palavra concorda com a descrição que Maingueneau (2002) faz sobre as cenas validadas. Frente a isso, a grande cena que o anúncio da Femaçã recorre para validar-se é a cena bíblica, na qual se descreve Eva, a primeira mulher, que, sendo tentada, deixou-se seduzir e comeu o fruto proibido. Por conseguinte, seduziu a Adão e o fez comer do mesmo fruto, fazendo com que, após essa infração às determinações divinas, Adão descobrisse em sua natureza os fatores constitutivos de sua sexualidade. Nesse contexto, o fator sexual, promotor dos prazeres carnais, se inscreve como característica do profano e se opõe ao fator sagrado, já que infringe as leis divinas.

A cena validada que embasa a cenografia do anúncio da Femaçã 2015 retoma todo o contexto bíblico e aponta a mulher, mais uma vez, como possuidora do fruto proibido, a mulher como objeto que leva ao profano, aos prazeres da carne. A mulher é a tentação para a qual mais uma vez o homem está sendo convidado a se deleitar, o fruto maçã é apenas um pretexto para o erotismo perpetuado na memória discursiva do homem. O homem é convidado a conhecer sua masculinidade no corpo feminino, no fruto mulher, seu objeto de prazer.

A análise da cenografia construída para o anúncio publicitário da Femaçã nos permite tangenciar a ideologia que está impregnada no signo, especialmente nos signos linguísticos "corpo" e "maçã". A ideologia materializada no signo aponta para uma concepção do corpo da mulher apenas como objeto de erotismo masculino. A mulher não se constitui, nesse discurso, como possuidora de seu corpo para si mesma, mas apenas como um *standard* no qual flamula a masculinidade de um homem atemporal, um homem que brinca com os discursos da divindade e do profano.

Podemos, nesse enlaçamento, apontar o *ethos* resultante dessa cenografia. O *ethos* construído para legitimar esse discurso é o do homem que percorre a grande temporalidade da história e satiriza a concepção religiosa ao mesmo tempo em que provoca os ânimos até

mesmo dos antirreligiosos. O homem autorizado para enunciar-se é este que descontrói a ideia do pecado bíblico, refuta a reprovação divina sobre o fruto e instaura uma nova lei. O *ethos* discursivo construído para validar essa cenografia é de um homem que olha para a mulher apenas como um artefato comestível e diz para seus semelhantes: "*caia na tentação*", agora pode.

Obviamente que pela própria natureza ideológica do signo, esses entendimentos não conquistaram a unanimidade, pelo contrário, a palavra enunciada, enriquecida por índices sociais de valor, demonstrou sua flexibilidade. A palavra como arena para luta de classes pode ser conferida nas imagens[2] a seguir.

Figura 2. Festa do Figo 2015

Figura 3. Festa da Uva 2016

As imagens propõem uma desconstrução do discurso feminista. A montagem da Figura 2 tem um cenário similar ao do anúncio publicitário Femaçã – 2015, na qual, ao fundo, prevalecem as cores azul e verde, com a ressalva de que na Figura 2 os elementos nuvens e árvores são visíveis. Por se tratar da Festa do Figo, a fruta utilizada como vestimenta é o figo, no entanto, essa fruta não carrega um embate ideológico na grande temporalidade como carrega a maçã. O figo não é discursivizado como fruto do pecado.

A figura das três moças que cobriam os seios com maçãs é substituída por três rapazes cobrindo os mamilos com figo e com chapéus de palha sobre a cabeça. A desconstrução pretendida pelo cartaz não se valida, uma vez que os mamilos do homem não enaltecem o erotismo tal como os seios femininos o fazem. O homem, na sociedade pós-moderna, não é censurado por exibir os mamilos, pois o discurso machista permite e exalta a exposição do peitoral masculino como símbolo de virilidade. A mulher, por outro lado, é censurada se,

[2] Fonte: MAZZAROLLO, 2015 (página do facebook).

numa luta por igualdade, expuser os seios de forma que não seja para o "consumo" masculino. Além disso, o enunciado que consta no cartaz (*Venha prestigiar*) não constrói uma cenografia com base em cenas validadas como o faz o enunciado "*Caia na tentação*". O enunciado "*Caia na tentação*" e o fruto maçã têm uma coparticipação na construção do discurso bíblico sobre o pecado que o enunciado "*Venha prestigiar*" e o fruto figo não têm. O chapéu de palha utilizado pelos rapazes não pode ser indicativo de sensualidade, pois, traz à tona o discurso da colonização ocorrida na região em que a Festa do Figo acontece e, por vezes, tomado como símbolo identitário cômico da colonização. Certamente que essa cenografia não se legitima como um anúncio sério construído a serviço da publicidade da festa. A cenografia aqui instituída está a serviço da ridicularização do discurso feminista.

O mesmo se pode perceber na figura 3, com algumas mudanças nos detalhes. O cenário construído alude ao ambiente colonial. O rapaz da imagem cobre os mamilos com cachos de uva. Os estereótipos que se referenciam nesse cartaz o inscrevem, também, numa corrente humorística. O enunciado "*Vem aí a Festa da Uva 2016*" muda totalmente a forma como se relacionam o *eu* e o *tu* nessa enunciação. O cartaz da Femaçã faz uso de uma marca verbal no modo imperativo (*Caia*), oscilando entre um convite e uma ordem; o cartaz da figura 2 também modaliza o verbo de forma imperativa (*Venha*) exprimindo um convite ao coenunciador; já o cartaz da figura 3 instaura um *tu* que não pode ser identificado na materialidade linguística. O enunciado "*Vem aí a Festa da Uva*" se coloca a serviço de uma informatividade que, supõe-se, o *tu* necessita tomar conhecimento.

Por fim, a relação simétrica construída pelo cartaz da Femaçã – 2015, em que une elementos de posicionamentos sociais já instalados no interdiscurso, discursiviza o corpo da mulher como objeto para deleite do homem. Já nas figuras 2 e 3 a relação é assimétrica, visto que os elementos acionados para a construção da cenografia são elementos que provocam o riso, não a sensualidade. O corpo do homem não é comestível, já que ele representa o sexo forte, devorador, enquanto que é a mulher, numa cultura machista, é comida.

Considerações Finais

Os princípios teóricos fornecidos pelos estudos do Círculo de Bakhtin, a saber Volochínov (2006) e Bakhtin (1997), e a abordagem enunciativo-discursiva de Maingueneau

(2002, 2008a, 2008b, 2008c, 2013) nos proporcionaram realizar a interpretação do corpo da mulher como signo ideológico discursivizado por diferentes posicionamentos sociais. O objetivo que guiou o percurso desse trabalho pautava sobre a atitude responsiva ao signo ideológico no processo dialógico da linguagem, bem como sobre a descrição das cenografias e do *ethos* discursivo, a fim de compreender as restrições e permissividades que interferem na construção do sentido dos diferentes discursos sobre o corpo da mulher.

O corpo da mulher, discursivizado pelo movimento feminista, deve ser respeitado como "*pessoa*" no sentido de igualdade de gênero, destacando que a atitude de objetificação da mulher não é nada inovadora, pelo contrário, se increve na interdiscursividade, na busca por uma legitimação que a grande temporalidade lhe pode conferir, isto é, apoia-se nas cenas validadas pela memória da coletividade para validar sua cenografia e resulta num *ethos* magnânimo, quase divino, capaz de formular as leis para o desfrute do corpo da mulher e de se camuflar na simplicidade da maçã. Ainda percebe-se, pelas repercussões, o assédio capitalista à beleza feminina e a satirização de seu oponente, o movimento feminista.

Por fim, esse trabalho se apresenta como uma modesta contribuição aos estudos que estabelecem uma interface entre a perspectiva dialógica do Círculo de Bakhtin e a perspectiva enunciativo-discursiva de Maingueneau. Cremos na necessidade de aprimorar e aprofundar ainda mais as relações que podem ser estabelecidas entre as duas teorias. Por ora, propomos esse estudo como uma singela leitura e interpretação de diferentes discursos sobre o corpo da mulher.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FEMAÇÃ. *Campanha Publicitária 2015*. Disponível em: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/noticia/2015/01/cartaz-polemico-aumenta-interesse-pela-femaca-em-veranopolis-4689393.html>. Acesso em: 23 mar. 2015.

FESTA DO FIGO 2015. Disponível em: <http://previdi.blogspot.com.br/2015/02/quarta-4-de-fevereiro-de-2015-parte-2.html>. Acesso em: 18 abr. 2015.

FESTA DA UVA 2016. Disponível em: <http://www.spacofm.com.br/index.php/noticias/show/id/13329-cartaz-polemico-da-femaca-2015-em-veranopolis-aguca-criatividade-de-internauta>. Acesso em: 18 abr. 2015.

FREITAS, E. C. Linguagem na atividade de trabalho: *éthos* discursivo em editoriais de jornal interno de empresa. *Desenredo*. Passo Fundo, v. 6, n. 2, p. 170-197, jul./dez. 2010.

FREITAS, E. C. *Práticas de linguagem na atividade de trabalho: cenografia e ethos em discursos socioprofissionais*. Revista Latinoamericana de Estudos do Discurso, Colombia, v. 11, n. 2, 2011. [não paginado].

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação***.** Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. (1984). *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

_____. (2005). Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Tradução Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2008b. p. 69-92.

_____. (2006). *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008c.

STELLA, P. R. Palavra. In: BRAIT, B. (Org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2013, p. 177-190.

SOBRAL, A. Autor e autoria. In: BRAIT, B. (Org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2013, p. 37-60.

VOLOCHÍNOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.