



Análise cronotópica de dois anúncios publicitários (1956 e 2019) da marca de cerveja *Budweiser*.

Francisco Cleyton de Oliveira Paes¹

Gustavo Henrique Viana Lopes²

Samya Semião Freitas³

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo analisar a construção da imagem da mulher em peças publicitárias da *Budweiser* publicadas em dois cronotopos distintos. Para tanto, selecionamos um anúncio dessa marca veiculado na mídia em 1956, e outro, em 2019. A seleção desse corpus deu-se pela semelhança estética entre os dois anúncios, sendo que o de 2019 é uma resposta ao de 1956 e apresenta uma nova forma de ver a mulher. Na análise, constatamos que, apesar de semelhantes, os anúncios apresentam valorações diferentes. Enquanto o primeiro anúncio mostra uma mulher subserviente ao homem, o segundo traz a representação da figura feminina como independente e livre para fazer suas escolhas. Ambos os anúncios apresentam características sociais típicas dos seus cronotopos, além de que, em um movimento responsivo, o segundo anúncio atualiza a concepção da marca a respeito do papel da mulher na sociedade atual, enxergando-a como uma potencial consumidora do seu produto, pensamento pouco ou não aceitável para os anos 1950. Nota-se, ainda, que o anunciante buscou enfatizar a transformação nas apreciações valorativas percebidas nos enunciados, já que o enunciador, ao produzir o anúncio de 2019, optou pela manutenção da estrutura composicional e do estilo verificados no anúncio de 1956.

PALAVRAS-CHAVE:

Cronotopo;
Enunciado concreto;
Gêneros do discurso;

¹ Doutorando em Linguística pelo Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará. Professor de Língua Portuguesa da Secretaria da Educação do Ceará.

² Doutorando em Linguística pelo Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará. Professor de Língua Portuguesa da Secretaria de Educação do Ceará.

³ Doutora em Linguística pelo Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará. Professora de Língua Portuguesa da Secretaria da Educação do Ceará.

1 Introdução

A linguagem exerce nas práticas cotidianas um papel de extrema relevância para compreender o sujeito em suas dimensões, sobretudo, a sua relação com o outro e consigo mesmo mediada pelo uso da linguagem. Vale ressaltar que o uso da língua no dia a dia se dá por meio de enunciados concretos, ou seja, através dos gêneros do discurso. O falante, ao proferir seu discurso, busca ser compreendido por um auditório, já que compreender é uma forma de diálogo, é encontrar seu lugar no contexto correspondente, por isso, espera-se desse outro (sujeito/ouvinte) uma atitude responsiva, como se posicionar diante do enunciado com uma atitude de concordância ou de discordância.

Essa interação entre os sujeitos ocorre em determinado espaço e tempo, e essas duas dimensões influenciam diretamente na produção e na circulação do gênero. Levando em conta que as interações sempre ocorrem em um lugar historicamente situado e em um determinado tempo, neste artigo, objetivamos analisar a construção da imagem da mulher em peças publicitárias da *Budweiser* publicadas em dois cronotopos distintos, um publicado em 1956, e o outro, em 2019. A escolha do corpus surgiu a partir de discussões a respeito das propagandas de cervejas, veiculadas no meio do século XX e na segunda década do século XXI. Ao nos depararmos com essas peças, observamos diferenças no conteúdo temático desses gêneros, porém as duas peças escolhidas para análise são quase idênticas quanto ao uso de recursos verbo-visuais, motivo pelo qual optamos por uma análise cronotópica, de forma a perceber como o cronotopo influenciou na construção desses enunciados.

Vale salientar que partimos do pressuposto de que conhecer a relação tempo-espaço presente nesse gênero, assim como apontar para a função modeladora dessa relação na construção do enunciado, pode revelar como o sujeito se posiciona valorativamente e como o cronotopo revela as imagens ou construções sociais da mulher no momento da sua enunciação e circulação.

Ressalta-se ainda que, durante o século XX, notamos que, nas relações sociais, a mulher ainda continuava sendo vista como um objeto acessório do homem ou tratada como uma serva, ou seja, criada apenas para satisfazer às necessidades do companheiro, realidade que era simplesmente reproduzida em muitas peças publicitárias como a da cerveja *Budweiser*. Embora esse reforço de estereótipo encontre resistência nos dias de hoje, ainda há discursos que objetivam colocar a mulher naquele lugar, porém, observa-se, cada vez mais, uma ressignificação do papel da mulher na sociedade. Tal ressignificação do papel feminino é refletida e refratada nos gêneros, sobretudo, que circulam na esfera midiática. Logo, pode-se afirmar que a veiculação desse gênero reflete as relações sociais vivenciadas no momento de sua produção e circulação.

Essa visão social da mulher reflete uma sociedade dividida em classes e em categorias sociais, nas quais o homem parece estar no topo da hierarquia. Por isso, é de suma importância discutir como a linguagem influencia essas relações sociais, e como ela se manifesta nos gêneros que circulam socialmente.

Portanto, para a análise do corpus, recorreremos à noção de cronotopo e sua relação com o gênero do discurso do Círculo de Bakhtin⁴. Tais noções estão eivadas de outras “categorias” de análise dialógica que vez ou outra serão mobilizadas por nós, como a responsividade e a própria concepção de enunciado concreto. Por fim, este artigo está dividido nas seguintes seções: na primeira parte, discorreremos sobre a noção de enunciado concreto; na segunda, sobre os gêneros do discurso e o cronotopo; e, na terceira, apresentamos a análise do corpus.

2 A noção de enunciado concreto no Círculo de Bakhtin

O termo enunciado é empregado de modo bastante polissêmico nos estudos da linguagem. Então, vale destacar que recorreremos à noção de enunciado concreto proposta pelo Círculo de Bakhtin. Para o Círculo, conforme Brait e Melo (2017), enunciado é uma noção de tal forma implicada e lavrada com situações, contexto, história que pode abranger até mesmo uma simples expressão como “bem” até textos e elaborações mais complexas.

Para Volochinov (1997, p. 22), “Uma enunciação concreta (e não abstração linguística) nasce, vive e morre no processo de interação social entre os participantes da enunciação.” Esse excerto qualifica a linguagem como dialógica por sua natureza, ao instituir essa interação entre o eu e o outro, ainda que este outro seja o mesmo sujeito situado em outro espaço e tempo, em uma espécie de relação exotópica⁵. Essa enunciação seria constituída sócio-historicamente e se ligaria a enunciações anteriores e a enunciações posteriores, produzindo e fazendo circular discursos, configurando o princípio do dialogismo da linguagem (Brait; Melo, 2017).

Ainda nessa perspectiva dialógica da linguagem, Ribeiro e França (2020, p. 25) reforçam que essa linguagem é expressa em um dado momento histórico e espacial (cronotopo) e que, por isso, “Esse acontecimento é único e irrepetível e, embora nos

⁴ Conforme Oliveira (2009), convencionou-se denominar de “Círculo de Bakhtin” o grupo de estudiosos russos que se reunia com Bakhtin para discutir, escrever e compartilhar textos sobre questões da literatura, da filosofia e da linguagem.

⁵ O termo exotopia, cunhado por Todorov, também se encontra na base das formulações teóricas de Bakhtin, e se conforma na relação dialógica pela alteridade, que exige o “deslocamento”, a projeção do “eu” em busca de um “não-eu”. Na exterioridade, o olhar de um outro lugar possibilitaria que as relações dialógicas se concretizassem, já que o discurso de outrem é atualizado pelo “eu”, mas nunca acabado.

baseemos em um repertório coletivamente construído, sempre haverá singularizações (irrepetibilidade)”. Ou seja, ainda que recorrendo ao mesmo repertório linguístico, o fato de anunciarmos sempre em um cronotopo diferente torna o enunciado único e, portanto, irrepetível, uma vez que não é possível refazer e reconstruir todos os elementos da interação.

Portanto, “O enunciado, nessa perspectiva, é concebido como unidade de comunicação, como unidade de significação, necessariamente contextualizado.” (Brait; Melo, 2017, p. 63). Além de ser contextualizado, o enunciado também circula por campos de atividades humanas, como o da publicidade, situação comunicativa em que o emprego da língua tem como finalidade, em geral, a de convencer o interlocutor a executar uma ação, como comprar um produto. Ressaltamos, então, que, para Bakhtin (2016),

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas acima de tudo, por sua construção composicional (Bakhtin, 2016, p. 11).

Além de o enunciado se organizar dessa forma, ele está ancorado no espaço e no tempo da enunciação. Como o enunciado reflete aquilo pelo que a sociedade vive, é comum encontrarmos nos enunciados produzidos em um determinado cronotopo reflexos de comportamentos e de padrões daquela época. Uma vez que “a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através dos enunciados concretos que a vida entra na língua.” (Bakhtin, 2016, p. 16-17). Ainda conforme Bakhtin (2016, p. 17), “todo enunciado é individual e por isso pode refletir a individualidade do falante (ou de quem escreve), isto é, pode ter estilo individual”. Porém, em uma campanha publicitária, muitas vezes, não é possível identificar o produtor da peça, que muitas vezes vem representado pela agência que criou aquele texto. De toda forma, ainda assim é possível afirmar que o anúncio representa a visão da empresa contratante e ajuda a identificar um estilo daquele grupo (comunidade semiótica), como uma espécie de pensamento coletivo ou até mesmo de pessoas que ocupam uma posição de poder na sociedade.

Ao circular socialmente, o gênero, ao ser percebido e compreendido, provoca uma resposta ou atitude responsiva em que o interlocutor passa a assumir um posicionamento em relação ao enunciado com que interagiu. Essa posição responsiva implica em concordar ou não com o conteúdo do texto, em refutá-lo ou aprová-lo, reproduzi-lo, dentre outras ações que revelam a carga axiológica do sujeito. Porém, nem todo interlocutor compreende totalmente a mensagem do texto, alguns sujeitos

aparentemente não geram respostas, pois muitas vezes o sujeito já está distante do cronotopo no qual o texto⁶ circulou originalmente.

Ainda assim, face à responsividade, todo sujeito é de alguma forma um respondente em maior ou menor grau, pois cada enunciado é um elo na cadeia discursiva e é organizado por outros enunciados (Bakhtin, 2016). Nas palavras de Volochínov (2017):

A compreensão de um signo ocorre na relação deste com outros signos já conhecidos, em outras palavras, a compreensão responde a um signo e o faz também com signos. Essa cadeia da criação e da compreensão ideológica, que vai de um signo a outro e depois para um novo signo, é única e ininterrupta: sempre passamos de um novo signo, e portanto material, a outro elo também signico. Essa cadeia nunca se rompe nem assume existência interna imaterial e não encarnada no signo (Volochínov, 2017, p. 95).

Logo, como já afirmamos, o enunciado é único e irrepitível e se liga a outros enunciados numa cadeia discursiva que se materializa, ou seja, é concreto e real. Por fim, vale dizer que “o enunciado tem autor e necessariamente destinatário. Esse destinatário tem várias faces, vários perfis, várias dimensões. Pode ser parceiro e interlocutor direto do diálogo na vida cotidiana: o destinatário concreto” (Brait; Melo, p. 71). Em outras palavras, não existe enunciado sem autoria, ainda que o produtor do enunciado seja anônimo ou desconhecido, assim como todo enunciado tem um endereçamento, um destinatário que pode ser um sujeito que interage diretamente com o produtor do enunciado ou um destinatário presumido, um outro que se instalará a partir da circulação do enunciado nos campos de atividades humanas, uma espécie de sobredestinatário, um outro não concretizado.

Dessa forma, ao analisarmos o corpus deste artigo, entendemos que o enunciado veiculado à época como peça publicitária da cerveja *Budweiser* precisa levar em consideração o que expusemos aqui. “Isso significa que esse enunciado implica muito mais do que aquilo que está incluído dentro dos fatores estritamente linguísticos, o que vale dizer, solicita um olhar para outros elementos que o constituem”, conforme Brait e Melo (2017, p. 67). E um dos elementos que constitui o enunciado e que necessita de um destaque é o cronotopo, por isso, na seção a seguir, discutiremos sobre as noções de gênero do discurso e de cronotopo.

3 Gêneros do discurso e cronotopo

O avanço dos estudos da linguagem ao longo do tempo, dentre os quais se destacam os estudos do Círculo de Bakhtin, aponta para a noção de que não se pode

⁶ Neste artigo operaremos com a noção de texto coincidente com a de enunciado concreto.

dissociar o uso da linguagem dos campos da atividade humana, os quais, por sua vez, são diversos. Assume-se, também, que o emprego da língua se dá por meio de gêneros do discurso, constituídos por três elementos: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional (Bakhtin, 2016), sendo, portanto, esses três elementos indissolúveis na realização de um enunciado e determinados pelas singularidades de cada campo da comunicação. Frisamos mais uma vez que cada enunciado é único e que, além disso, cada campo de atividade humana elabora seus “tipos relativamente estáveis de enunciados” (Bakhtin, 2016, p. 12), ou seja, seus gêneros do discurso.

Conforme os pressupostos dos estudos da análise dialógica do discurso, o repertório de gêneros cresce e se diferencia na proporção em que o campo da comunicação com o qual se relaciona vai se desenvolvendo e ganhando complexidade. Isso leva a crer que, em se tratando de gêneros do discurso, não se pode pensar em um conjunto finito, uma vez que a atividade verbal humana goza de uma infinidade de possibilidades de ser concretizada, afinal são infinitos os propósitos e os modos pelos quais se empreita uma prática comunicativa. Para Bakhtin (2016, p. 16), é importante que tal diversidade seja reconhecida, já que qualquer investigação de um material linguístico/multissemiótico concreto, como a que é proposta neste estudo, “opera inevitavelmente com enunciados concretos (...) relacionados a diferentes campos da atividade humana e da comunicação (...) de onde os pesquisadores haurem os fatos linguísticos de que necessitam”. O autor assevera, ainda, que:

O desconhecimento da natureza do enunciado e a relação indiferente com as peculiaridades das diversidades de gênero do discurso em qualquer campo da investigação linguística redundam em formalismo e em uma abstração exagerada, deformam a historicidade da investigação, debilitam as relações da vida com a língua (Bakhtin, 2003[1979], p. 265).

Na esteira dessas ideias, salienta-se, então, que as noções de campo de comunicação e, conseqüentemente, de gêneros do discurso, se relacionam com outras noções. Rojo e Barbosa (2015) defendem que são os campos de comunicação que definem os possíveis locutores e interlocutores de uma situação enunciativa, as relações sociais, os modos de enunciar e os conteúdos que podem ser utilizados, além do tempo e do lugar histórico, elementos estes que devem ser considerados para que, por meio de um gênero do discurso correspondente, se atinja um dado propósito comunicativo.

Freitas, Ribeiro e Marques (2020, p. 96) explicam que, no tocante ao tempo e ao lugar histórico, “as esferas de circulação são historicamente situadas, visto que variam de acordo com o tempo e com as culturas locais e globais. Assim, toda enunciação, a partir de uma temporalidade, pressupõe uma posição única e um tempo-espaço social específico”. Diante disso, pode-se afirmar que o campo de comunicação

orienta não só a construção do repertório de gêneros que nele circulam, mas também as apreciações valorativas realizadas pelos interlocutores dos lugares sociais, de si mesmos e do conteúdo temático. Os modos de enunciar, sujeitos aos campos de comunicação, estão, portanto, intimamente relacionados “aos tempos, às culturas, aos lugares e às situações específicas de uma enunciação” (Freitas, Ribeiro, Marques, 2020, p. 97), sendo os gêneros discursivos, que se materializam nos enunciados, relativamente estáveis e elementos em que se refletem as condições de dada temporalidade e as visões do homem que nela se insere.

Vem à tona, assim, a noção de **cronotopo**, uma das categorias elencadas por Bakhtin para a análise de obras literárias, uma vez que é possível perceber as representações do tempo e do espaço nos textos literários bem como a relação existente entre elas. O autor expõe suas primeiras ideias sobre o cronotopo no ensaio “*As formas do tempo e do cronotopo no romance: um ensaio de poética histórica*” (1937-1939), obra em que, para a categoria supracitada, apresenta-se a seguinte definição: “a interligação essencial das relações de espaço e tempo como foram artisticamente assimiladas na literatura” (Bakhtin, 2018, p. 11). Embora a noção de cronotopo tenha sido empregada originalmente para o estudo de textos do campo literário, neste estudo se propõe a interferência dessa categoria na produção de enunciados não literários, afinal “tudo, desde a ideia mais abstrata até o fragmento de uma pedra à beira de um riacho – leva em si a marca do tempo, está saturado de tempo e nele ganha a sua forma e seu sentido” (Bakhtin, 2011, p. 245).

De acordo com o pensador russo, é no cronotopo que os indícios do espaço e do tempo se fundem num todo apreendido e concreto, em que o tempo ganha corporeidade e fica artisticamente visível, enquanto o espaço, ao ser incorporado ao movimento do tempo, do enredo e da história, se intensifica. As palavras do autor são esclarecedoras: “Os sinais do tempo se revelam no espaço e o espaço é apreendido e medido pelo tempo. Esse cruzamento de séries e a fusão de sinais caracterizam o cronotopo artístico (Bakhtin, 2018, p, 211). Partindo desses pressupostos, nota-se que, além dos gêneros discursivos, é também a imagem do homem na literatura – e além dela – determinada pelo cronotopo, sendo essa imagem “sempre essencialmente cronotópica” (Bakhtin, 2012, p. 12).

Bemong e Borghart (2015) apontam o avanço conceitual oferecido pelo conceito de cronotopo literário. Para eles, tal avanço repousa no fato de que, indo de encontro às abordagens formalistas estruturalistas do tempo e espaço narrativos, a teoria bakhtiniana defende que as categorias de tempo e de espaço constituem uma unidade fundamental, assim como na forma como os humanos percebem sua realidade cotidiana. Isso porque o cronotopo é equivalente “à construção de mundo que está na base de todo texto narrativo” (Bemong; Borghart, 2015, p. 17), a qual

compreende uma combinação coerente de indicadores de espaço e tempo. Os autores afirmam que:

em suma, o pressuposto básico de Bakhtin é a ideia de que os textos narrativos não são apenas compostos de uma sequência de eventos diegéticos e de atos de fala, mas também – e talvez sobretudo – da construção de um mundo ficcional particular, ou cronotopo (Bemong; Borghart, 2015, p. 17).

É importante apontar, também, que, ainda conforme os autores, é tanto no mundo físico quanto no mundo ficcional que os acontecimentos não podem se dissociar da cronologia e vice-versa. Fiorin (2019, p. 133) explica:

Os textos literários revelam-nos cronotopos de épocas passadas e, por conseguinte, a representação do mundo da sociedade em que eles surgiram. Figura-se o mundo por meio de cronotopos, que são, pois uma ligação entre o mundo real e o mundo representado que estão em interação mútua.

As considerações do autor são coerentes com as ideias de Freitas, Ribeiro e Marques (2020, p. 98) que, por sua vez, consideram que uma análise cronotópica reflete, pois, as mudanças culturais da sociedade e oferece uma melhor compreensão de tais mudanças, uma vez que o sentido se inscreve em um espaço-tempo, sempre passível de transformações. Isso se justifica pelo fato de ser o cronotopo o responsável por, dentre outros fenômenos, “diferenciar autores, distinguir gêneros ou subgêneros” (Fiorin, 2019, p. 134). Assim, há que se considerar, ainda, a ideia de que a análise proposta neste estudo também pode contribuir para a percepção de como os posicionamentos valorativos, relacionados à representação da mulher nos anúncios que compõem o corpus deste trabalho, se dão cronotopicamente nos enunciados estudados. Vale ressaltar que o cronotopo é lugar não só de singularidade do sujeito, mas de transformação deste, pelo olhar do outro, pois o sujeito, em uma perspectiva dialógica, além de ser único e situado, é inacabado.

Ainda em Freitas, Ribeiro e Marques (2020, p. 199), relembra-se que

as práticas de linguagem mudam ao longo do tempo e dos diversos espaços, permitindo-se, cada vez mais, diversificar e engendrar múltiplos elementos semióticos nas construções discursivas, em prol de determinados efeitos de sentido.

Tais considerações são importantes para a análise do nosso corpus, uma vez que os anúncios selecionados foram criados em cronotopos distintos, nos quais estão disponíveis recursos multissemióticos diversos para a construção dos enunciados, motivo pelo qual a discussão sobre as escolhas empreendidas é indispensável para a construção dos sentidos dos enunciados. As autoras chamam a atenção para o fato de

que a cronotopia tem relação direta com a complexificação dos elementos que constituem os textos, afinal os recursos provenientes das Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDIC) contribuem para a modelagem das novas formas de enunciar, vista que há, conforme as estudiosas, uma “exigência tempo-espacial específica” (Freitas, Ribeiro, Marques, 2020, p. 98), que, assim como as demais noções discutidas até aqui, será considerada para a análise de dois anúncios publicitários da marca de cerveja *Budweiser*. Espera-se que, com essa análise, seja possível perceber a diversidade cronotópica e as transformações da forma de se representar o mundo.

Como já foi citado, o critério estabelecido para a escolha dos anúncios que compõem o corpus deste estudo repousa no fato de que o segundo é uma releitura explícita do primeiro, ou seja, pode-se falar que houve uma adaptação de um texto para o outro, o que faz do segundo anúncio um novo enunciado concreto. Considerando que os enunciados se deram em cronotopos distintos, a hipótese consiste na ideia de que haverá entre eles diferenças nos elementos representados, dentre os quais, merece destaque a figura da mulher. O exposto coaduna com as palavras de Collington (2015), quando a autora, considerando o gênero relato, diz que:

Ao reelaborar um relato familiar de acordo com as normas sociais, culturais e estéticas em vigor, o adaptador assegura sua “vida subsequente” num novo contexto (...). Uma das estratégias mais comuns na adaptação, claro, é atualizar a fonte, situando o relato num ambiente mais contemporâneo e, portanto, mais acessível (Collington, 2015, p. 221).

A autora cita ainda que estudiosos têm levado em consideração o cronotopo para cotejar filmes cujos textos originais foram adaptados, o que resultou na percepção de que houve, de fato, mudança nos quadros temporais em que o texto original e a adaptação se enquadram. Para a autora:

As adaptações podem assim ser entendidas não apenas em termos de mudança, mas também em termos de variações dos contextos espaço temporais dentro do mesmo meio. Uma mudança no cronotopo dominante, a sobreposição de cronotopos ou a introdução de um novo cronotopo em versões subsequentes da mesma história são manifestações de diferentes preocupações culturais e podem explicar as diferentes reações do público para as reelaborações do mesmo relato (Collington, 2015, p. 227).

Assume-se, portanto, que a consideração do cronotopo em que se insere determinado enunciado é um fator importante para que se possa compreender sua singularidade, a qual se relaciona com as possíveis apreciações valorativas, que “é determinante da enunciação dos textos e atua diretamente sobre a circulação dos diversos discursos sobre a identidade, uma vez que os valores atinentes à construção identitária partem de uma relação de alteridade, sendo que eu me constituo a partir

do outro” (Freitas, Ribeiro, Marques, 2020, p. 99). Dessa forma, destaca-se o papel do cronotopo nesta análise, visto que tal categoria se faz presente na construção da identidade do público-alvo a partir do anúncio (endereçamento) e na construção do próprio gênero. No tópico a seguir, realizaremos a análise do nosso corpus, a partir das noções bakhtinianas apresentadas neste artigo.

4 Análise de dois anúncios da marca de cerveja *Budweiser*

A partir das ideias discutidas, nesta seção, analisam-se dois anúncios da marca de cerveja *Budweiser*, veiculados em momentos diferentes: um deles foi publicado no ano de 1956, ao passo que o outro foi publicado mais recentemente, no ano de 2019. A marca de cerveja supracitada é originalmente americana, fundada no ano de 1876, e, ao longo do tempo, vem apresentando alcance mundial, consolidando-se como uma das marcas mais famosas e consumidas no mundo no que diz respeito a cervejas.

Por meio dos anúncios publicitários que compõem o *corpus* deste estudo, fica evidente a noção de que o campo de atividade humana ao qual um gênero pertence promove representações dos indivíduos aos quais os enunciados são endereçados bem como determina, por exemplo, a estrutura composicional e o estilo adotados nos anúncios. Essa evidência é segura, sobretudo, porque o principal propósito comunicativo de dado gênero discursivo é persuadir o interlocutor a aderir alguma ideia ou comportamento, que, no caso, diz respeito ao consumo de uma cerveja específica. Além disso, os anúncios, ao estarem situados em cronotopos distintos, trazem consigo discursos também característicos de dados tempo e lugar históricos, discursos esses mobilizados, a fim de que o público-alvo seja atingido. Essas ideias são aprofundadas a seguir.

O primeiro anúncio a ser analisado data do ano de 1956. Em primeira análise, são colocadas em evidência a parte verbal principal do anúncio bem como a imagem de uma mulher, que recebe, assim, considerável destaque no texto, e um trecho da parte não verbal, também presente no anúncio. A parte verbal em destaque é a seguinte: “*Ela descobriu que se casou com dois homens*”⁷. Esse enunciado pode ser considerado um tanto quanto provocador, visto que, no início da segunda metade do século XX, o casamento era – ainda mais que hoje – considerado uma instituição bastante consolidada, e o texto pode apontar distintas interpretações que, por exemplo, podem infringir o princípio da monogamia. No entanto, há, ainda, mais material verbal, que esclarece o enunciado para chamar a atenção do leitor. O primeiro anúncio pode ser verificado a seguir:

⁷ Texto original: “She found she married two men.”

Figura 1 - Anúncio da marca de cerveja Budweiser publicado no ano de 1956



Fonte: Página Publicitários Criativos.

Logo abaixo da parte principal do anúncio, pode-se ler o seguinte: “Aliás, todas as mulheres casam... tem sempre aquele homem interior, você sabe. E pense em todo o planejamento que envolve a refeição para deixá-lo satisfeito! Quando você planeja, você é justa consigo mesma? Você complementa seus deliciosos pratos servindo a melhor cerveja já produzida? P.s. É um fato. A Budweiser encanta mais o marido do que qualquer outra bebida já conhecida”⁸. O enunciado é permeado por um discurso tido como machista, uma vez que se destaca a subserviência da mulher ao homem. Nota-se que os dois homens supracitados dizem respeito a mesma figura: provavelmente, pensa-se na figura do marido que, tradicionalmente, após o casamento, toma para si a obrigação de ser o provedor da família, sendo o responsável pelo sustento de todos, e na figura do marido que, também tradicionalmente, deve ser cuidado pela esposa, cujas obrigações, de acordo com a lógica patriarcal, é cuidar da casa e do marido.

Del Priori (2020, p. 199) explica que “em meados do século XX, continuava-se a acreditar que ser mãe e dona de casa era o destino natural das mulheres, enquanto a

⁸ Texto original: “In fact, all women do... there is always that inner man, you know. And think of all the planning that goes into meal to make him contented! When you plan, are you fair to yourself? Do you compliment your delicious dishes by serving the best beer ever brewed? P.s: Its a Fact. The Budweiser is delighted more husband than any other brew ever known.”

iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade”. No anúncio, isso fica explícito quando se supõe no texto que a mulher deve conhecer esse “homem interior” e deve satisfazê-lo, no caso, por meio da refeição oferecida a ele. Ancorado no estereótipo da mulher que cozinha bem, o anúncio promove a ideia de que a cerveja *Budweiser*, “a rainha das cervejas”, como sugere o *slogan* da marca, é um fator que melhoraria ainda mais a experiência do marido durante uma refeição, dando, assim, todo um suporte para que se consiga agradar o parceiro, o que, de forma naturalizada, é obrigação da mulher.

Em se tratando da parte não verbal, há em evidência também a figura de uma mulher, noiva, que, aparentemente, acabara de se casar. A representação é de uma mulher contente, que expressa um ar de deleite por – considerando o contexto – saber o que fazer para contribuir para o sucesso do casamento, dever também historicamente atribuído a ela, e para fazer o marido feliz. Vale ressaltar que é muito simbólico o fato de se usar a figura de uma noiva, tendo em vista que o casamento é uma regra imposta pela sociedade e que culmina em um dos fatores que revelam que os indivíduos, principalmente as mulheres, obtiveram sucesso em suas vidas.

Considerando as dimensões de composição e de estilo do gênero, observa-se que o enunciado atende às expectativas de um anúncio publicitário. No tocante à estrutura composicional, o material contém elementos verbo-visuais, típicos do gênero indicado, os quais se manifestam de diferentes formas. A parte não verbal do anúncio representa uma cena que contextualiza os enunciados que constituem a parte verbal, mostra-se, além da mulher já descrita nesta seção, o marido, que se encontra rodeado de malas e aguardando sua esposa, pronto para abrir a porta do carro para ela, costume característico do cavalheirismo, que reforça os papéis sociais de ambos os gêneros à época. Para além dessa cena, são mostrados para os leitores os recipientes e uma taça que comportam a cerveja, o que visa ao fortalecimento da marca por meio da divulgação de suas embalagens. Ainda em relação à estrutura composicional, observa-se, além da marca “*Budweiser*” e do *slogan* “*A rainha das cervejas*” – que pode fazer também alusão à expressão “rainha do lar”, cargo que, a partir de um ponto de vista conservador, é destinado às esposas – um outro enunciado que agrega valor à marca: “*Onde há vida, há Bud!*”⁹, ressalta-se que “*Bud*”, é como a cerveja é popularmente conhecida por seus consumidores.

Já no que concerne ao estilo, percebe-se que há coerência entre os recursos escolhidos e a época em que o anúncio foi publicado. As ilustrações evocam os aspectos característicos de dado momento histórico: os modelos de roupas dos personagens e até mesmo a técnica de impressão, que à época não contava com uma tecnologia que permitisse a reprodução de uma imagem mais fiel à realidade. As fontes utilizadas também merecem destaque: o enunciado principal conta com uma fonte

⁹ Where there’s life, there’s Bud!”

mais delicada, provavelmente relacionada à ideia do casamento; a fonte que se assemelha àquela empregada pela imprensa e é utilizada na conversa que o enunciador tem com a(s) noiva(s), promovendo um efeito de sentido segundo o qual a fonte cursiva representa o evento do casamento, a alegria e a satisfação dele proveniente e a fonte de imprensa, relacionada ao cotidiano, chama a atenção da esposa para a vida real por meio de um tom mais sério, já que se apresenta uma dica importante para que o marido se sinta satisfeito. Há ainda a fonte que corresponde à identidade visual da marca, evidenciada no texto.

Del Priori (2020), ao realizar uma breve análise da passagem de tempo do século XX para o século XXI, aponta que:

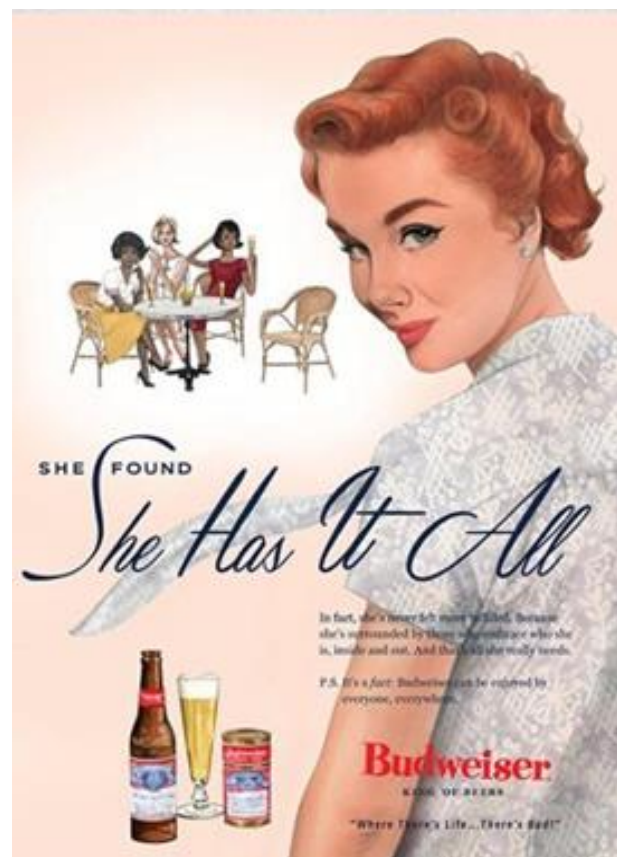
Transformações nos padrões culturais e nos valores relativos ao papel social da mulher intensificadas pelo impacto dos movimentos feministas e pela presença mais atuante das mulheres nos espaços públicos, alteraram a constituição da identidade feminina cada vez mais voltada para o trabalho produtivo. A expansão da escolaridade e o ingresso nas universidades viabilizaram o acesso delas a novas oportunidades de trabalho. Mesmo contra um pano de fundo em que algumas questões estavam para ser melhoradas (...), no fim do século XX, as mulheres obtinham progressivamente uma igualdade de reconhecimento com os homens, senão de direitos (Del Priori, 2020, p. 252).

Assim, o segundo anúncio a ser analisado, publicizado mais de cinquenta anos depois, apresenta marcas de um cronotopo distinto, bem como, a partir da análise realizada pela historiadora, uma apreciação valorativa distinta daquela percebida no anúncio anterior. Essa valoração incide sobre o público-alvo ao qual o anúncio se destina e sobre a posição que se assume diante do mundo. Fica evidente, então, que há um novo contexto social. Em relação ao casamento, por exemplo, ainda em Del Priori (2020), lê-se que:

o aumento da participação feminina no mercado [...] acarretou ao menos duas mudanças: o homem perdeu o status de único provedor; a mulher, a resignação. À medida que ela se tornou financeiramente mais independente, ficou menos disposta a suportar a infelicidade de seu casamento (Del Priori, 2020, p. 251).

Com isso, passa a buscar, sobretudo, a felicidade na vida a dois – ou sozinha ou em outras formas de relacionamento, como se nota no anúncio a seguir, o qual apresenta estreito diálogo com aquele sobre o qual já se discutira. Ressalta-se que a comparação realizada evidencia a responsividade do segundo anúncio para com o primeiro, a qual garante o diálogo e a construção dos sentidos do segundo anúncio, visto que ambos fazem parte de uma cadeia enunciativa, na qual cada enunciado é “um elo na cadeia da comunicação discursiva e da relação com outros enunciados a ele vinculados” (Bakhtin, 2011, p. 299).

Figura 2 - Anúncio da marca de cerveja Budweiser publicado no ano de 2019.



Fonte: Página Publicitários Criativos.

Ambos os enunciados pertencem ao mesmo gênero discursivo e apresentam uma estrutura composicional semelhante, senão idêntica. O mesmo aspecto pode se perceber se considerado o estilo: as fontes são as mesmas, o modelo de impressão é o mesmo, até mesmo a disposição dos elementos do enunciado se mostra inalterada. A escolha, por apresentar diferenças mais explícitas na questão discursiva, pode ter se dado pelo fato de a marca em evidência buscar deixar claro para o público a intenção de referenciar diretamente o primeiro anúncio, atualizando-o, conforme o novo enquadre social.

Coadunando com as palavras de Mary del Priori (2020), a parte verbal do anúncio, que, por recursos como a fonte e o alinhamento, por exemplo, comprova a ideia de que se faz uma referência explícita ao enunciado verbal do primeiro anúncio, apresenta uma mulher diferente da que ele apresenta em 1956. Na parte verbal mais evidente do anúncio, se lê: “Ela descobriu que ela tem tudo”. Nota-se que a estrutura do anúncio permanece a mesma, porém o texto escrito é permeado por outros discursos: “Na verdade, ela nunca se sentiu mais realizada. Porque ela está cercada por aqueles que abraçam quem ela é, por dentro e por fora. E isso é tudo que ela realmente precisa. P.s. A Budweiser pode ser apreciada por todos, em qualquer lugar”.

Tanto a parte verbal quanto a parte não verbal do anúncio de 2019 apontam para a ideia de que o segundo refrata o primeiro. Há uma resposta ao anúncio publicado anteriormente, sendo que se apresentam uma valoração e um posicionamento distintos se comparados com aqueles apresentados em 1956. Observa-se que a mulher do século XXI, concebida no segundo anúncio, a partir da apreensão dos recursos multissemióticos que compõem o enunciado, é empoderada, independente e realizada. Sem vestido de noiva e sem qualquer homem esperando por ela, a personagem do anúncio é mostrada como alguém que tem tudo de que precisa. Percebe-se uma mulher que não é anulada, já que seu corpo, suas emoções e seus sentimentos são validados pelas pessoas que a rodeiam, validação essa, outrora, dedicada toda à figura masculina que, no primeiro anúncio, era aquele cujo interior precisava ser (re)conhecido para ser devidamente satisfeito.

A partir dessas análises, pode ser percebida certa oposição entre os valores desvelados nos anúncios. Uma primeira diferença entre os anúncios se dá pelo fato de que o primeiro é endereçado ao homem, até então visto como o único a consumir bebidas alcoólicas como a cerveja, e o segundo busca contemplar um novo público consumidor, as mulheres e – por que não? – a homens que aderem à reivindicação de um novo lugar para as mulheres. Essa oposição só é percebida quando, além do contexto imediato em que se situam os enunciados, contexto este correspondente ao pequeno tempo, considera-se, ainda, o grande tempo, cuja noção, de acordo com Brait (2019, p. 49), está relacionado ao tempo dialógico, isto é, o tempo que é caracterizado e definido “a partir de diálogos, relações indissolúveis entre diferentes dimensões”. Assim, o primeiro anúncio é mais conservador, mais machista na medida que é observado a partir de um olhar mais contemporâneo, em que a mulher destinada ao casamento e às atividades domésticas não representa o público-alvo do anúncio. Já o segundo anúncio apresenta-se como uma resposta ao primeiro, caracterizando um novo modo de pensar sobre as questões e os discursos atravessados no primeiro anúncio.

Fomenta-se, assim, a ideia de que o cronotopo incide diretamente sobre os sentidos que são construídos pelo interlocutor ao se deparar com um enunciado a ele endereçado. Isso ocorre porque os sujeitos são historicamente situados e, atuando de forma responsiva e ativa, “preenche os espaços deixados pelo texto para a interação, ou seja, para as respostas ao texto e suas relações dialógicas” (Freitas; Ribeiro; Marques, 2020, p. 94).

É importante destacar, também, a nítida relação entre os dois anúncios, visto que o segundo apresenta referências explícitas ao primeiro. Isso fortalece a ideia de que, mesmo os anúncios pertencendo a cronotopos diferentes, dadas as representações neles observadas, assim como os valores e os posicionamentos diante do tema abordado, não se pode desconsiderar a ligação entre o espaço-tempo em que

cada um se situa. A diferença entre as vozes sociais e as características do público-alvo concebidas por meio de um olhar exotópico, ao se atualizarem, comprovam que todo e qualquer enunciado só apresenta sentido inserido em um dado contexto de produção e de circulação e nas relações estabelecidas entre os discursos (cadeia enunciativa) e os sujeitos sociais.

5 Considerações finais

Este estudo se propôs a analisar a construção da imagem da mulher em peças publicitárias da Budweiser publicadas em dois cronotopos distintos. O primeiro anúncio é datado do ano de 1956, enquanto o segundo anúncio analisado é de 2019. Considerando que o cronotopo se relaciona aos campos de comunicação, que demandam diferentes gêneros discursivos, às valorações e, grosso modo, aos sentidos construídos pelo interlocutor, a hipótese inicial previa que, ao serem cotejados, os anúncios apresentariam marcas singulares, as quais se adequam ao espaço-tempo em que se situam. A partir das análises realizadas, tal hipótese foi comprovada.

Ao comparar os enunciados, perceberam-se diferentes construções em relação à figura feminina, construções essas transformadas com o passar do tempo. Observa-se, no primeiro anúncio, publicado em 1956, a presença de uma mulher, ainda, destinada ao casamento e à vida doméstica. Essa ideia é depreendida do anúncio a partir de diferentes fatores, tanto da parte não verbal, quanto da parte verbal. Em primeira análise, a parte não verbal do anúncio publicado em 1956 mostra uma noiva a ser esperada pelo marido. A escolha por representar a mulher de tal maneira não se deu de forma aleatória, afinal o casamento era, à época, a instituição à qual a mulher bem-sucedida estaria destinada. A parte verbal do anúncio contribui para esta noção, fortalecendo estereótipos característicos do recorte temporal observado, como o relacionado à mulher que deve cuidar do marido, agradando-o e satisfazendo-o. Sendo a cerveja *Budweiser* o produto que proporcionaria isso ao homem, a esposa não poderia deixar de servir a bebida ao marido.

No anúncio de 2019, depois de décadas de discussões e de transformações sociais no que diz respeito às questões voltadas à mulher, notam-se algumas atualizações, as quais emergem no enunciado dado o contexto em que este foi produzido. Sem o vestido de noiva e sem qualquer referência ao destino casamento, a mulher é empoderada e vivencia outras formas de relacionamento. Por “ter tudo”, a mulher do anúncio de 2019 não precisaria casar-se com um homem, muito menos servi-lo. A marca investe, então, na ideia de que a mulher deixa de servir a *Budweiser* e passa a consumi-la, fazendo parte do público-alvo da campanha. Essa comparação mostra apreciações valorativas diferentes, cada uma atrelada a uma temporalidade específica.

Considerando a intenção do enunciador, que é a de reenquadrar o anúncio de 1956, não se percebem muitas diferenças entre os anúncios no que diz respeito às questões composicionais e estilísticas do gênero, porém o conteúdo é atualizado. Supõe-se que o anunciante, ao realizar uma referência explícita, por meio da manutenção de recursos como fonte do texto verbal, disposição dos elementos no anúncio, deixa de aproveitar novos recursos multissemióticos disponíveis, dadas as transformações do campo de comunicação em que o enunciado se insere, com o intuito de fortalecer a ideia de que o posicionamento e as apreciações valorativas mudaram. Assim, enfatiza-se o discurso que se observa por meio do enunciado em análise.

Embora não seja a intenção fim deste trabalho, considera-se que análises dessa natureza podem servir a instituições de ensino básico que visam à formação de leitores críticos. Sendo assim, urge a necessidade de análises que considerem o cronotopo em que se situam diferentes enunciados, a fim de que sejam observadas as transformações nas construções discursivas e nos gêneros discursivos que se inserem nos mais diferentes campos de comunicação. Com isso, os interlocutores podem expandir seus repertórios e participar ativa e adequadamente das mais diversas práticas sociais.

Referências

BAKHTIN, M.M. **Estética da Criação Verbal**. Tradução do russo por Paulo Bezerra. 4ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1979].

BAKHTIN, M.M. **Estética da Criação Verbal**. Introdução e tradução do russo Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, M.M. **Os gêneros do discurso**. Org., trad., porsf., notas de Paulo Bezerra. Notas da edição russa Serguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.

BAKHTIN, M.M. **Teorias do romance II: as formas do tempo e do cronotopo**. Trad. Paulo Bezerra. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

BEMONG, N; BORGHART, P. A teoria bakhtiniana do cronotopo literário: reflexões, aplicações, perspectivas. In.: BEMONG, N; BORGHART, P; DOBBLEER, M; DEMOEN, K; TEMMERMAN, K; KUNEN, B. (Orgs.). **Bakhtin e o cronotopo: reflexões, aplicações, perspectivas**. Tradução de Oziris Borges Filho, et al. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 16-32.

BRAIT, B. Do que rimos com Bakhtin? In: BRAIT, Beth; PISTORI, Maria Helena Cruz; FRANCELINO, Pedro Farias. (Orgs.). **Linguagem e conhecimento (Bakhtin/ Volóchinov/ Mediédev)**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2019.

BRAIT, B.; MELO, R. de. Enunciado/enunciado concreto/enuncação. In: BRAIT, B. (org.). **Conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2017.

COLLINGTON, T. O cronotopo e o estudo da adaptação literária: o caso de Robinson Crusoe. In.:BEMONG, N; BORGHART, P; DOBBLEER, M; DEMOEN, K; TEMMERMAN, K; KUNEN, B. (Orgs.). **Bakhtin e o cronotopo**: reflexões, aplicações, perspectivas. Tradução de Oziris Borges Filho, et al. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 220-239.

DEL PRIORI, M. **Sobreviventes e guerreiras**: uma breve história das mulheres no Brasil [livro eletrônico]. São Paulo: Planeta, 2020.

FIORIN, J.L. O romance. In: **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. 2. ed. 3. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019. p. 125-151.

FREITAS, S. S.; RIBEIRO, P. B.; MARQUES, F. C. F. S. Uma análise cronotópica de dois anúncios publicitários da marca Valisère. **Polifonia**, [S. l.], v. 27, n. 49, 2022.

OLIVEIRA, M. B. F. O círculo de Bakhtin e sua contribuição ao estudo das práticas discursivas. **Eutomia**: Revista on line de literatura e linguística, Recife, v. 2, p.1-18, dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/EUTOMIA/article/view/1791/1362>. Acesso em 21 jul 2020.

RIBEIRO, P. B.; FRANÇA, M. de. O enunciado concreto como objeto de ensino da aula de língua portuguesa. In: Ribeiro, P. B.; Carvalho, I. M. de. **Práticas dialógicas na aula de língua portuguesa**. Campinas: Pontes Editora, 2020).

ROJO, R.; BARBOSA, J. P. Gêneros do discurso, multiletramentos e hipermodernidade. In:**Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola, 2015. p. 115-145.

VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Traduzido por Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora, 34.



Chronotopic analysis of two advertising campaigns (1956 and 2019) from the beer brand Budweiser.

ABSTRACT:

This article aims to analyze the construction of the image of women in advertising pieces from Budweiser published in two distinct chronotopes. For this purpose, we selected an advertisement from this brand that was aired in the media in 1956, and another one in 2019. The selection of this corpus was based on the aesthetic similarity between the two advertisements, with the 2019 ad being a response to the 1956 ad and presenting a new way of seeing women. In the analysis, we found that, despite their similarities, the ads present different valuations. While the first ad portrays a woman subservient to men, the second one depicts the female figure as independent and free to make her own choices. Both ads exhibit social characteristics typical of their respective chronotopes, and in a responsive move, the second ad updates the brand's conception of women's role in modern society, viewing them as potential consumers of their product, a thought that was little or not acceptable in the 1950s. It is also worth noting that the advertiser sought to emphasize the transformation in evaluative appreciations perceived in the statements, as the enunciator, when producing the 2019 ad, chose to maintain the compositional structure and style observed in the 1956 ad.

KEYWORDS:

Chronotope;
Concrete Utterance;
Discourse Genres;
Dialogical Discourse Analysis.