Análise Semiótica do Discurso Publicitário: Caso de Apropriação e de Ressignificação da Figura Branca de Neve[1]

Denise Gabriel Witzel[2]
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR
Universidade Estadual 'Júlio de Mesquita Filho', Araraquara-SP

RESUMO

Este trabalho se concentra em modelos teóricos de análise semiótica do discurso publicitário com o objetivo de analisar os efeitos de sentidos produzidos em um anúncio que se apropria do conto de fadas Branca de Neve e os Sete Anões, versão de Walt Disney. Partindo do princípio de que as imagens do feminino construídas nesse conto nutrem tradicionais valores e comportamentos calcados nos ditames de uma sociedade patriarcal, a análise semiótica da publicidade permitiu entrever os processos de significação que subvertem tais imagens.

Palavras-chave: publicidade; conto de fadas; semiótica greimasiana

INTRODUÇÃO

"A instância da enunciação é (...) uma verdadeira práxis, lugar de vai-e-vem entre estruturas convocáveis e estruturas integráveis, instância que concilia dialeticamente a geração – pela convocação dos universais semióticos – e a gênese – pela integração dos produtos da história" (GREIMAS e FONTANILLE, 1993, p. 13). A partir dessa asserção, entendemos ser possível pensar o texto publicitário como um lugar de enunciação onde se configuram representações sociais regidas por uma estrutura da ordem modal do crer e do querer (desejo de ser ou de ter algo mediante a aquisição de um bem de consumo). Consideramos, pois, relevante analisar a publicidade como um objeto semiótico, cuja principal característica é a manipulação, ou seja, a ação do homem sobre o outro homem para que este execute um dado programa. Nossa expectativa é compreender o percurso gerativo do sentido e desvendar algumas estratégias enunciativas que estabelecem uma estreita ligação entre valores sociais, imaginário cultural e público feminino. Ao estudarmos o que o texto diz e como diz o que diz, queremos dar visibilidade aos processos de apreensão e de produção de

[1] Trabalho apresentado no GT – Teorias da Comunicação, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

[2] Professora do Departamento de Letras da UNICENTRO - Guarapuava e doutoranda do curso de Pós-Graduação em Lingüística e Língua Portuguesa, da UNESP-FCLAraraquara-SP

sentidos, ao trabalho da linguagem e a determinados mecanismos de sedução e de persuasão que, no nosso entendimento, forjam identidades do feminino na atualidade.

Partimos do princípio de que a publicidade "encarna", em sua enunciação, aquilo que ela evoca, procurando enredar os consumidores em circuitos criados para vender imagens, serviços, idéias. Dentre as estratégias utilizadas, chama nossa atenção a intertextualidade com alguns clássicos contos infantis de nossa tradição cultural, pois, desse encontro, parece emergir um ethos feminino que joga com importantes referências culturais, tomando-as ora como antimodelos, subvertendo-as; ora como modelos valorizados pelo público-alvo.

Nosso objetivo, portanto, é compreender a produção da mensagem publicitária a partir da sua complexidade semiótica. Especificamente, pretendemos interrogar sobre as relações de sentido apreendidas nos níveis fundamental, narrativo e discursivo de um anúncio que intertextualmente se apropria do conto maravilhoso "Branca de Neve e os Sete Anões", versão Walt Disney. Apresentaremos, inicialmente, uma sucinta análise semiótica do texto-fonte, para, então, discutirmos os efeitos de sentido provocados por deslocamentos e ressignificações do percurso gerador da significação do texto publicitário. Na seqüência, intentamos tecer considerações acerca do ethos da figura feminina construído no discurso publicitário, atentando para a recorrência a certo sistema de valores.

Vale acrescentar que a história da Branca de Neve e os Sete Anões é um dos contos de fada mais conhecido na nossa cultura. A exemplo de muitas outras, a história da linda menina "alva como a neve, com cabelos negros como ébano e lábios vermelhos como o sangue" foi recolhida da memória popular e compilada pelos irmãos Grimm, entre os anos de 1812 e 1822. Quando os escritores da Disney se aproximaram dessa clássica história e a transformaram em um longa-metragem (o primeiro longa-metragem de animação da história do cinema), em 1937, eles apresentaram uma versão muito próxima daquela dos irmãos Grimm. Ela foi considerada a obra mais famosa dos estúdios Disney e recebeu, em 1939, um Oscar especial da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood.

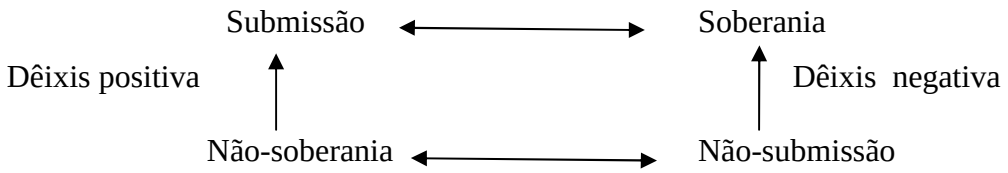
O TEXTO E OS SENTIDOS

Na perspectiva semiótica derivada de Greimas, procuram-se compreender os processos de construção do texto atentando para os mecanismos de geração dos

sentidos. Importa analisar o plano de conteúdo de um texto em diferentes níveis de profundidade, partindo de um nível de significação mais abstrato (nível fundamental), passando por um nível intermediário (narrativo), para, finalmente, se chegar a um nível mais concreto (discursivo). A partir dessa análise sistemática em níveis, é possível evidenciar o funcionamento da significação no interior do texto.

Seguindo esses pressupostos, vejamos como se realiza o percurso gerativo do sentido na clássica história produzida por Walt Disney.

O nível fundamental, ou profundo, corresponde ao patamar mais simples e abstrato onde se alojam as oposições semânticas básicas de construção de um texto. Nesse patamar, encontram-se as categorias elementares da significação que organizam, de modo mais geral, as relações opositivas produtoras de sentido(s), isto é, instaura-se um eixo semântico articulado em dois semas contrários, constituindo a oposição sobre a qual se processa o sentido. O significado se dá a partir das diferenças, sendo-nos possível observar que a história da Branca de Neve apresenta uma óbvia oposição semântica elementar entre *submissão* (obediência, fraqueza) *vs soberania* (autonomia, independência), cuja articulação pode ser visualizada no seguinte quadrado semiótico[3]:



Esse quadrado corresponde ao ponto de partida para o percurso gerativo do sentido e estabelece uma rede basilar de relações de contradição (submissão/soberania), contraditoriedade (submissão/não-submissão) e implicação (submissão/não-soberania). A partir disso, instaura-se o jogo semântico que assegura o significado fundamental do conto. Distanciando-se da dêixis "soberania/não-submissão", axiologizada como disfórica, isto é, negativamente, a narrativa afirma a relação eufórica da dêixis "submissão/não-soberania", pois é evidente o fato de que as relações de submissão da protagonista se sobressaem, na medida em que todo o núcleo gira em torno de sua

[3] O quadrado semiótico apresenta, no eixo semântico horizontal, dois termos contrários; cada um desses termos estabelece uma relação de contraditoriedade com os termos projetados na diagonal, de modo que o contraditório da cada termo inicial mantém, no eixo vertical, uma relação de implicação. A partir do quadrado é possível seguir um percurso temático observando que os elementos em oposição se transformam em valores caracterizados com traços eufóricos ou disfóricos.

sujeição às maldades da rainha-madastra. Além disso, a princesa permanece sedimentada no lugar da submissão/não soberania com relação aos demais personagens da narrativa, basta observarmos que sua salvação está inevitavelmente atrelada ao 'outro': primeiro, ela depende da ação do caçador, que poupa a sua vida; depois, dos animaizinhos, que lhe indicam o caminho da casa dos sete anões; depende destes, igualmente, porque precisa de abrigo e de proteção; e, finalmente, depende do príncipe , evocado para salvá-la.

Como já observamos, os valores depreendidos no nível fundamental atualizam-se no nível narrativo, podendo o sujeito (papel actancial do nível narrativo) estar em relação de conjunção ou de disjunção com certo(s) objeto(s)-valor. Nesse nível, portanto, analisam-se as ações ou programas narrativos a partir dos quais os sujeitos transformam seu estado ou o estado de outro sujeito. As ações dos sujeitos são suscitadas e avaliadas por outro actante. Greimas (1989) parte do princípio de que uma narrativa se desenvolve mediante transformações e estados, e de que o percurso narrativo prevê a realização de um contrato, isto é, há inevitavelmente um mecanismo que conduz o sujeito a cumprir determinadas etapas, para que, no final, seja digno de seu papel de sujeito propriamente dito.

A dinâmica do percurso narrativo da Branca de Neve se inicia com uma falta (a felicidade) e um desejo (casar-se com o príncipe). Temos, então, um sujeito de estado, maltratado e solteiro, que quer adquirir um objeto modal que a transformará em outro sujeito, rico e casado. Esquematicamente, a transição da narrativa pode ser visualizada da seguinte forma:

$F(S1)=>[(S2 \cup O) \rightarrow (S2 \cap O)]$, sendo:

F= função

S1 = sujeito realizador (narrador)

S2 = sujeito de estado (princesa)

U = disjunção

O = objeto modal (felicidade/casamento)

$\rightarrow$ = transformação

$\cap$ = conjunção

Essa representação indica a transformação conjuntiva que acontece a partir da ação de um sujeito-realizador (o narrador) sobre o sujeito de estado (princesa), para fazer com que este passe do estado de disjunção com os objetos-valor (felicidade/casamento) para o estado de conjunção com estes mesmos objetos.

Ao considerarmos as fases canônicas da narrativa (manipulação, competência, perfórmance, sanção), observamos que a transitividade entre os actantes - sujeito e objeto – realiza-se em uma orientação que parte de um estado inicial, quando a protagonista, sujeito de estado modalizado *pelo querer*, deseja mudança, pois não está satisfeita com os maus tratos a que está submetida; contudo, ela *não sabe* e *não pode* mudar, daí se constituir em um sujeito impotente e submisso ao sujeito oponente, a rainha. A mudança da princesa, a sua passagem de um estado a outro, somente é possível a partir da ação/perfórmance de outros sujeitos do fazer (caçador, animais, sete anões e príncipe), pois são investidos da força e do poder que faltam à princesa; eles são, portanto, modalizados pelo *querer-fazer* e pelo *poder-fazer*, o que resulta na competência necessária para mudar o estado da protagonista. No final, a madrasta é sancionada negativamente com a morte, por haver maltratado a princesa, que, por sua vez, é sancionada positivamente, já que consegue adquirir os objetos-valor a que aspirava: o casamento, a felicidade e a restituição de seu papel de princesa. Em todos os estados, vale reiterar, a princesa mantém-se em conjunção com os valores de submissão, e este é o principal ponto que será retomado e negado pelo anúncio publicitário, tal como veremos mais à frente.

O nível discurso corresponde ao patamar do percurso gerativo de sentido mais próximo da manifestação, em que as estruturas são mais complexas e concretas . As "formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude", conforme assinala Fiorin (1994, p.29). Esse autor lembra, ainda, que a concretização das estruturas narrativas ocorre em níveis de tematização ou de figurativização.

Em "Branca de Neve de os Sete Anões", os temas (termos abstratos) que subjazem às figuras (termos concretos) giram em torno, por exemplo, da 'ascensão social' e da 'realização afetiva'. Recuperando as categorias fundamentais *submissão vs soberania, sonho vs realidade e alteridade vs identidade*, notamos que a personagem figurativiza a submissão, o sonho e a alteridade, daí aflorarem do discurso imagens de um feminino associadas a determinadas condutas tradicionalmente valorizadas na constituição do comportamento das mulheres, tais como ingenuidade, bondade, tolerância, obediência, generosidade, paciência, etc. Sobre essas condutas, insistentemente reiteradas pelos contos de fadas e sedimentadas no imaginário social, trataremos mais à frente, quando, então, discutiremos a questão do ethos feminino.

RELAÇÕES INTERTEXTUAIS

A seguinte peça publicitária foi veiculada, no final do ano de 2006, em várias revistas de grande circulação nacional.

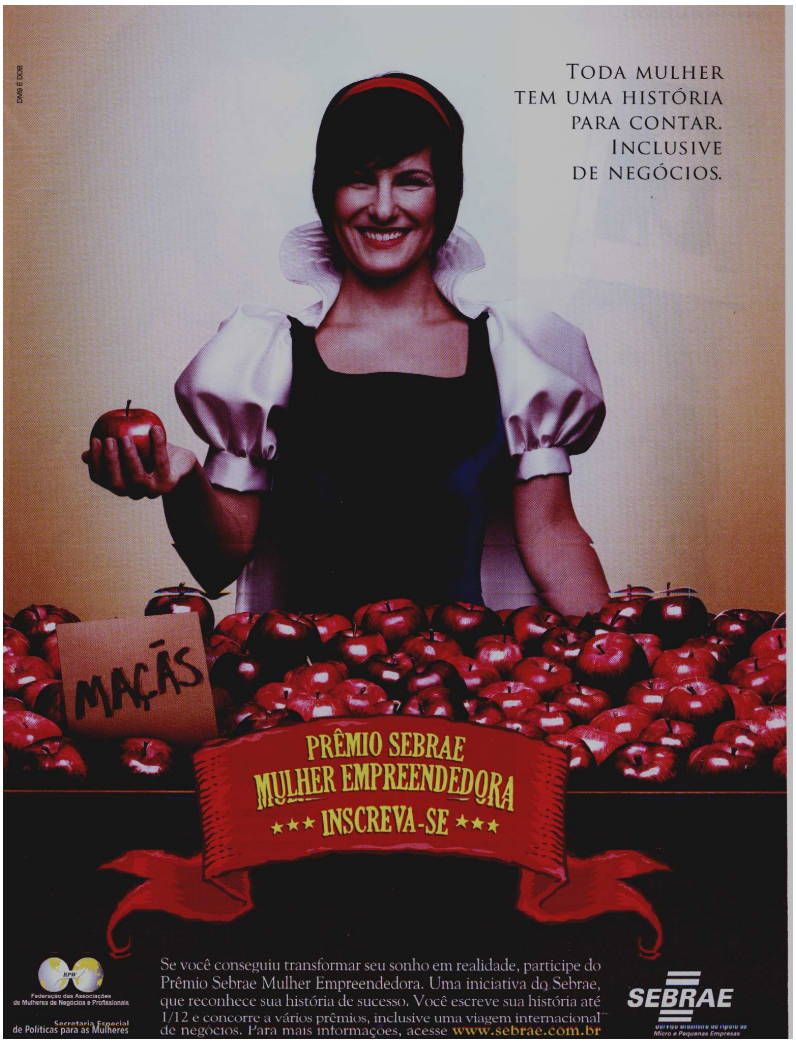


Figura 1

Importa inicialmente esclarecer que a palavra publicidade, derivada do latim *publicus*, em princípio dizia respeito à qualidade daquilo que era público, quer se tratasse de uma divulgação, quer de uma difusão. Entretanto, é fácil notar que atualmente a publicidade cumpre um papel bem mais complexo do que simplesmente tornar público um produto, uma idéia ou um serviço, haja vista que o principal objetivo desse tipo de texto é despertar emoção no leitor/consumidor, mediante certas estratégias que visam convencê-lo, seduzi-lo, colocá-lo do lado do produto, ou mesmo fazê-lo alterar atitudes e comportamentos.

Fugiria ao escopo deste trabalho discutir o papel da publicidade em uma sociedade como a nossa, fortemente marcada por apelos publicitários. Entretanto, compreender e interpretar o percurso gerativo do sentido e as estratégias lingüístico-discursivas cuidadosamente elaboradas para persuadir o leitor/consumidor, pressupõe,

na perspectiva aqui adotada, atentar para as múltiplas significações de uma linguagem (verbal e não-verbal) predominantemente conotativa.

Não raro, as peças publicitárias que nos atingem hoje, tal como a que pretendemos analisar, valem-se de personagens, intrigas, linguagens e imagens dos contos de fadas, o que, no nosso entendimento, aciona uma memória intertextual que faz com que o discurso enunciado vá ao encontro dos desejos (e dos medos) do seu público-alvo. Exploram certos mecanismos de persuasão para enredar potenciais consumidores convencendo-os de que, tal como o mundo maravilhoso dos contos de fadas, um fim feliz é possível, de que os sonhos podem tornar-se reais. Trata-se, sobretudo, de um *efeito de promessa*, cujos sentidos advindos do jogo intertextual se intricam, concentram-se e se confundem.

Embora o anúncio selecionado para este estudo não vise à venda de um produto específico, interessamo-nos em analisá-lo porque, ao interpelar o público feminino para participar de um concurso, ele se apropria da figura da Branca de Neve o que sugere, implicitamente, um jogo de imagens que exalta certo perfil da mulher na atualidade, e isso, sem dúvida, é uma estratégia que exalta, igualmente, a imagem da empresa promotora do concurso. Quer dizer, não se vende um produto, mas uma imagem.

Para nossos propósitos, tomaremos a noção de intertextualidade na esteira do pensamento bakhtinano, tal como sugere Fiorin (2006). Esse autor, ao explicar os apontamentos do teórico russo acerca dos limites e das relações entre interdiscursividade e intertextualidade, observa que ambos se referem ao fato de que há, inevitavelmente, uma relação dialógica entre os diversos textos/discursos de uma dada cultura. Contudo, quando a relação discursiva é materializada em textos, ela é denominada *intertextualidade*. Afirma Fiorin (2006, p.181): "a intertextualidade pressupõe sempre uma interdiscursividade, mas (...) quando a relação dialógica não se manifesta no texto, temos interdiscursividade, mas não intertextualidade".

Considerando que nosso *corpus* de análise é constituído, também, por imagens, vale recuperarmos o que Greimas e Courtès (1989, p.226) afirmam:

> Em semiótica visual, a imagem é considerada como uma unidade de manifestação auto-suficiente, como um todo de significação, capaz de ser submetido à análise. (...) a imagem é sobretudo um texto-ocorrência (...) que a análise pode explicar construindo-o como um objeto semiótico.

No campo dos estudos semióticos, Jean Marie Floch (1990) destaca-se como um dos principais estudiosos da semiótica aplicada à imagem. Propôs, esse autor, o conceito

de semi-simbolismo, entendendo que esse termo distinguiria um tipo de sistema que não corresponde diretamente aos dois sistemas definidos por L. Hjelmslev: os sistemas simbólicos e os sistemas semióticos. Floch (1990, p.89) assevera que "les systèmes semi-symboliques constituent un troisième type étant donné qu'ils relèvent d´une autre forme de sémiosis, d´une autre relation entre expression et contenu".

À luz, portanto, do que propõe Floch, pretendemos analisar a relação (de sentido) entre o plano do conteúdo, construído no percurso gerativo do sentido, e o plano de expressão, lugar da manifestação, do texto publicitário, confrontando-o com o texto-fonte.

As estratégias enunciativas evidentes na enunciação do anúncio, resultantes da intertextualidade e da conseqüente interdependência de sentidos, demonstram que a interpretação desse texto depende do reconhecimento, por parte do leitor, do texto-fonte; a história e as imagens do longa metragem Branca de Neve e os Sete Anões precisam, obviamente, estar inscritos na memória do público visado. Tal reconhecimento se realiza porque acontece uma negociação de anuência, e é isso que faz com que as figuras, bem como os elementos de valor que elas agregam, sejam rapidamente homologadas pelo enunciatário, propiciando a apreensão e a compreensão do significado intertextual.

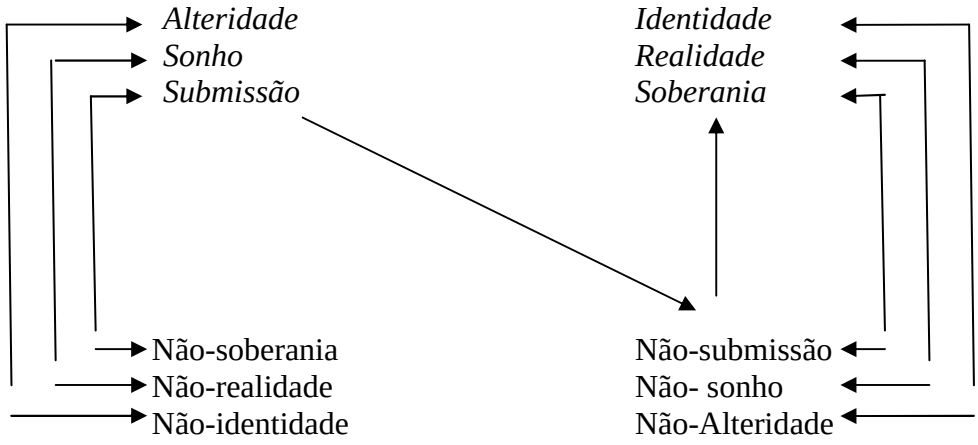
No plano visual, destaca-se, em primeiro plano, no centro do anúncio, a (re)produção da figura da Branca de Neve e a da maçã. A 'princesa' está em pé, à frente de uma grande banca de maçãs, exibindo em uma das mãos um exemplar da fruta. No canto superior direito está escrito: "Toda mulher tem uma história para contar, inclusive de negócios." Embaixo, lê-se: "PRÊMIO SEBRAE MULHER EMPREENDEDORA – INSCREVA-SE - Se você conseguiu transformar seu sonho em realidade, participe do Prêmio Sebrae Mulher Empreendedora. Uma iniciativa do Sebrae que reconhece sua história de sucesso. Você escreve sua história até 1/12 e concorre a vários prêmios, inclusive uma viagem internacional de negócios. Para mais informações, acesse www.sebrae.com.br." A colocação no discurso desses dizeres e figuras provoca efeitos de sentido que dessacralizam aqueles sentidos e valores anteriormente produzidos no conto-fonte, por meio de um processo de ressignificação. É, pois, sobre esse processo que desloca, entrecruza e subverte sentidos que concentraremos nossa análise doravante.

Interrogando-nos sobre as construções semi-simbólicas do anúncio, vemos que, no plano do conteúdo, o anúncio se organiza sobre as mesmas oposições fundamentais do

texto-base: *submissão vs soberania, sonho vs realidade, alteridade vs identidade*. Entretanto, é a dinâmica desses trajetos que produz diferentes efeitos de sentido.

A realização do percurso *sonho =>não-sonho =>realidade* faz com que a princesa da publicidade se desloque do universo onírico para o universo das possibilidades reais. Essa orientação é reiterada e reafirmada pela categoria semântica *alteridade vs identidade*, em que se nega a alteridade para, então, afirmar a identidade, tematizada pela independência, maturidade da princesa subvertida.

Na variante, temos a seguinte movimentação:



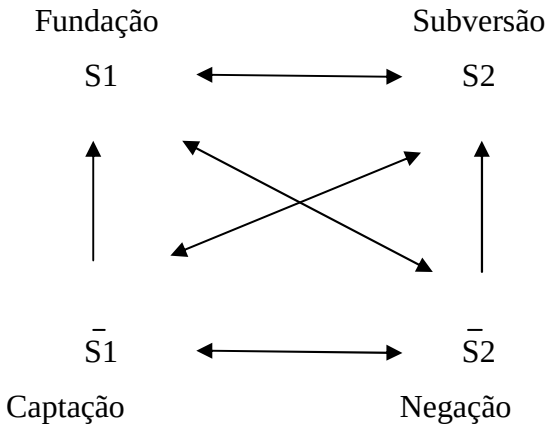
Há uma nítida relação de não-conformidade entre as posturas axiológicas fundamentais observadas no texto-fonte e na peça publicitária. Enquanto naquele a orientação fixa a protagonista na dêixis positiva *submissão/não soberania, sonho/não-realidade* e *alteridade/não-identidade*, o que tematiza, como vimos, a fraqueza, a obediência, etc., na publicidade, ocorre uma subversão dessa orientação mediante deslocamento das dêixis: valoriza-se, negando seus contrários, identidade, realidade e soberania. A oposição e ruptura dos trajetos transformam a ingênua princesa em uma mulher de negócios da contemporaneidade.

Um dos elementos que corroboram essas afirmações é a imagem solitária da princesa: nenhum outro personagem é evocado; ela, agora, 'reina soberana', sozinha, independente e confiante. É a identidade prevalecendo sobre a alteridade. Isso se traduz, também, na atitude de oferecer a maçã; ao invés de recebê-la ingenuamente como fez a outra princesa, a do anúncio exibe-a como resultado de seu trabalho e conquista.

Figura 2

Figura 3

Contudo, como esclarece Discini (2001, p.25), é preciso pensar no texto-fonte como um "discurso de fundação" da rede intertextual, e para mostrar as possibilidades de relações intertextuais, a autora propõe pensá-las a partir dos termos constituintes do seguinte quadrado:



Ao aplicarmos esse quadrado ao nosso *corpus*, verificamos que a relação de contrariedade (S1 vs S2) corresponde aos efeitos de oposição. O jogo intertextual subverte[4] o enunciado do texto-fonte e, conseqüentemente, desqualifica a sua enunciação; a variante propõe uma "outra enunciação substituta, contrária, diferente" (DISCINI, 2001, p.26). Daí ser a variante uma paródia, já que, na esteira do pensamento bakhtiniano, é evidente a presença de "vozes" conflitantes no texto/discurso, isto é, há uma voz que, "depois de se ter alojado na outra (...) entra em antagonismo com a voz original que a recebeu, forçando-a a servir a fins diretamente opostos", segundo Bakhtin, (apud SANT'ANNA, 1985, p.14). A paródia, assim entendida, propicia um deslocamento de sentidos de forma contestadora.

[4] Maingueneau (2000) define o termo subversão juntamente com o termo captação, dizendo tratar-se de duas estratégias opostas: "Captar um texto significa imitá-lo, tomando a mesma direção que ele (...). Por outro lado, há subversão quando o texto que imita visa desqualificar o texto imitado." (p173).

No plano narrativo da publicidade, observamos a subversão do programa narrativo do sujeito Branca de Neve, na medida em que o actante passa a entrar em conjunção com diferentes objetos-valor. Notamos, anteriormente, que a princesa era modalizada como um sujeito do *querer*, *não-saber*, *não poder*, impossibilitada pela inércia de conseguir sozinha seu objeto-valor, a felicidade atrelada ao casamento. Contrariando tal valor, a publicidade mostra a princesa modalizada por um *querer*, *saber* e *poder*, já que a ela é dada a competência necessária para adquirir outro tipo de objeto-valor: a felicidade atrelada à independência e ao reconhecimento pelo seu trabalho. Em outros termos, a transformação do sentido acontece porque, narrativamente, a Branca de Neve da publicidade se constitui em um sujeito em disjunção com a submissão. O investimento eufórico no texto fonte se dá na submissão/alteridade/sonho; na publicidade, há o contrário.

Nesse ponto, queremos focalizar os efeitos de sentido da maçã, figura fortemente explorada na publicidade e que, sem dúvida, desencadeia uma série de relações interdiscursivas. Trata-se de um elemento que remete a histórias universalmente conhecidas, tal como a maçã de Adão e Eva ou o pomo da discórdia, da história da Guerra de Tróia [5]. Em ambas, a presença da maçã assume uma negatividade, daí ser conhecida como o fruto do pecado, da sedução e do conflito. Esses efeitos se reiteram na história da Branca de Neve, pois esse fruto, elemento que provoca a semi-morte da princesa, inscreve-se em uma complexa rede simbólica, sendo sempre associada ao desejo, à paixão e, também, à perdição.

Partindo de um programa narrativo diferente, o anúncio propõe outro investimento de valor à maçã, subvertendo, mais uma vez, os sentidos produzidos pela enunciação do texto-fonte. Se, anteriormente, existia uma relação de disjunção entre Branca de Neve e o objeto maçã, na variante intertextual a relação é de conjunção, porque se explora a positividade que se estabelece entre o sujeito e o objeto. A situação disfórica cede lugar à eufórica. No contexto da publicidade, a maçã representa a conjunção do sujeito com os valores do reconhecimento e do sucesso.

Em que pese a possibilidade de se analisar a maçã, ou melhor, a banca com vários exemplares da fruta, distanciando-a daqueles outros sentidos correntes, o fato de ela

[5] A famosa e lendária Guerra de Tróia teria começado porque, durante uma festa dos deuses do Olimpo, a deusa da Discórdia, Éris, por não ter sido convidada, oferece uma maçã de ouro à mais bela deusa. Como Hera, Afrodite e Atena disputavam o presente, Zeus decidiu que Paris, o príncipe de Tróia, deveria escolher quem seria a deusa merecedora da maçã. Afrodite foi a escolhida, porque prometeu a Paris o amor de Helena, esposa do rei de Esparta. A união de Paris e Helena provocou a fúria dos gregos que decidiram invadir Tróia.

estar intertextualmente relacionada com o conto de fadas propicia um certo paradoxo. Ao destruir e contrariar o texto-fonte, a variante guarda "pontos de conexão semântica" ao mesmo tempo em que, "ao escolhê-lo, ela lhe presta uma homenagem, ela o renova, ela ratifica sua importância" (DISCINI, 2001, p.187).

ETHOS FEMININO NA PEÇA PUBLICITÁRIA

As contrariedades e as ressignificações apresentadas nos suscitam, agora, a fazer algumas considerações a respeito das representações de mulher que a enunciação do anúncio.

Fiorin (2004) evoca Benveniste para lembrar que "o 'eu' e o 'tu' são actantes da enunciação, os participantes da ação enunciativa" (p.117). Postula, igualmente, que é necessário distinguir níveis enunciativos e que "autor e o leitor reais pertencem não ao texto mas ao mundo", já "o autor e o leitor implícitos pertencem ao texto" (FIORIN, 1999, p.63). O leitor implícito é o leitor abstrato (ideal) chamado a participar dos valores do texto, interferindo indiretamente como filtro e produtor, na medida em que se configura como uma imagem do destinatário pressuposto pelo autor implícito. Especificamente sobre os níveis da enunciação, o autor assevera que há, em um primeiro nível, o enunciador, que corresponde ao destinatário implícito da enunciação, e o enunciatário, que é o destinatário implícito da enunciação. Considerando que o enunciatário é também sujeito produtor do discurso, pois participa como "filtro e instância pressuposta no ato de enunciar", o termo *sujeito da enunciação* recobre as duas posições actanciais, a do enunciador e a do enunciatário, conforme Greimas e Courtès, citados por Fiorin (1999, p.65.).

A noção de *ethos* vem ao encontro desse contexto teórico. O termo *ethos* surge na retórica clássica, com Aristóteles, para designar as propriedades das quais o orador se valia para criar uma boa impressão de si, com vistas a ganhar a confiança do seu auditório e garantir o sucesso de sua oratória. Para construir uma imagem capaz de persuadir e de convencer, o orador tinha que apresentar certas características que lhe conferiam credibilidade; tais características eram indissociáveis do tom da voz, da seleção lexical, da postura, das expressões corporais, dos argumentos etc.

Maingueneau (2002) propõe um desdobramento dessa noção sublinhando que o ethos "não diz respeito apenas, como na retórica antiga, à eloqüência judiciária ou aos enunciados orais: é válido para qualquer discurso". Embora o autor trate

especificamente do texto escrito, consideramos que os textos sincréticos também possuem, "mesmo quando denega", um tom que dá autoridade ao que é enunciado, seja por meio de palavras ou de imagens. A partir desse tom, é possível perceber a personalidade, os traços de caráter do enunciador, ou seja, o *ethos* enunciativo. Isso significa que todo discurso procede de um enunciador encarnado e que de todo discurso emerge uma instância subjetiva capaz de exercer o papel de fiador daquilo que é enunciado.

Ao enunciatário cabe o trabalho de construir a figura desse fiador mediante indícios textuais, atribuindo-lhe um corpo e um caráter. Este "corresponde a uma gama de traços psicológicos", e aquele "corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social" (MAINGUENEAU, 2002, p 99). Vale acrescentar que o caráter e a corporalidade do fiador, criado na e pela enunciação, estão relacionados à percepção das representações sociais (valorizadas ou desvalorizadas) e dos estereótipos sobre os quais se apóia a enunciação que pode tanto confirmá-los quanto modificá-los.

Sabemos que o sucesso de um texto publicitário está intimamente ligado ao processo de conquista, e que para se obter tal sucesso, é necessário que o leitor-consumidor modele o corpo e atribua um caráter ao *ethos* que emerge do discurso. Além disso, para que a persuasão do anúncio funcione, é importante que o público-visado se identifique com o ethos que emerge do discurso pois:

> O ethos está diretamente ligado à questão da adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de idéias que expressam seus possíveis interesses. Ele adere porque se identifica com um dado sujeito da enunciação. (FIORIN, 1999, p.134)

Da enunciação da peça publicitária selecionada para este estudo, emerge um ethos que, ao polemizar e subverter a representação da princesa do conto de fadas Branca de Neve e os Sete Anões, provoca a adesão de um público feminino, ao mesmo tempo em que estabelece com esse público uma relação de identidade.

Sublinhemos que as imagens de mulheres que afloram dos discursos dos contos de fadas retratam um modelo de feminino que, há muito tempo, está cristalizado no imaginário social, sobretudo quando se vê que a salvação dessas mulheres se dá inevitavelmente porque elas se comportam conforme os ditames de uma sociedade patriarcal. Dos contos emerge, de um lado, a figura do homem, sempre tematizando a

autoridade, força, coragem, sagacidade, lealdade; de outro, à espera desse homem, está a ingênua, frágil, abnegada, dócil e sensível figura feminina.

A publicidade em foco neste estudo dialoga com esse modelo de feminino. Por dessacralizar imagens femininas tradicionalmente valorizadas, faz transparecer uma fiadora paradoxalmente próxima e distante dessas representações. Próxima porque se apropria do conto de fadas: "toda mulher tem uma história para contar"; distante porque o parodia e o subverte: "inclusive de negócios". A identificação da leitora somente é possível se ela também desejar parodiar e subverter aquele outro modelo de feminino. Por isso, o *ethos* da peça publicitária precisa estar afinado com as questões ideológicas que atingem as mulheres na atualidade, pois, para serem persuadidas a participar da comunidade imaginária das mulheres maduras, empreendedoras, independentes, as leitoras precisam se identificar com esse corpo investido de vontade de ressignificar os valores que vazam do discurso da história da Branca de Neve, sobretudo com relação à inércia da protagonista que figurativiza, como vimos, a imaturidade, a ingenuidade, a docilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As referências ao maravilhoso mundo dos contos de fadas, freqüentemente utilizadas na elaboração de anúncios publicitários, chamaram nossa atenção para as práticas de enunciação e modos de enunciar que, estrategicamente, captam e subvertem tradicionais imagens do feminino.

Analisar as semelhanças e as diferenças, nos planos fundamental, narrativo e discursivo, entre o anúncio publicitário e o clássico Branca de Neve e os Sete Anões, fez-nos perceber a contrariedade das isotopias e dos trajetos de sentido, além da subversão dos valores euforizados naquele e disforizados neste.

Ao assumir certa indignação diante da submissão a que estava sujeita a protagonista do texto-base, o ethos destacado da peça publicitária incita a mulher empreendedora a dar visibilidade a sua história de negócios. Instaura, assim, a imagem de um enunciatário modalizado pelas paixões da habilidade, inteligência e sagacidade. Trata-se, sobretudo, de uma estratégia de sedução e de persuasão, pois o fato de se dirigir às mulheres evocando uma imagem que contraria e parodia a mulher 'de antigamente', contestando, divergindo e polemizando com ela, o anúncio está 'vendendo' outra imagem: aquela da empresa que reconhece as mudanças do perfil

feminino nos últimos tempos, agregando à sua marca modernos valores culturais. Dentre esses valores, notamos que se nega a soberania e a independência como algo ontológico, herdado pelo nascimento, pois o discurso publicitário, contrariamente e ideologicamente, argumenta que é algo a ser conquistado pela força do trabalho.

Vemos, portanto, que se trata de um efeito promessa que desencadeia o percurso da manipulação, uma vez que a provocação, o desafio e a sedução estão atrelados à sanção pragmática do anúncio. Quer dizer, o percurso da manipulação sancionará positivamente as mulheres cujas 'histórias de sucesso' forem merecedoras do prêmio anunciado. É a possibilidade de outro tipo de final feliz.

REFERÊNCIAS

DISCINI, N. **Intertextualidade e conto maravilhoso**. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

DISNEY, W. Branca de Neve e os Sete Anões. Manaus. Abril Vídeo da Amazônia S/A. 1 videocassete (83 min): VHS, son., color., dublado., (s/d) Título Original: Snow White and the seven darfs.

FIORIN, J.L. **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ática, 1999.

_____. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 1994.

_____. Intertextualidade e interdiscursividade. In BRAIT, B. (org.) **Bakhtin: outros conceitos/chave.** São Paulo: Contexto, 2006.

_____. O ethos do enunciador. In CORTINA, A. e MARCHEZAN, R. C.(Org.) **Razões e sensibilidades: a semiótica em Foco**. Araraquara: Laboratório Editorial/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.

FLOCH, J.M. **Semiotique, marketing et communication**. Sous les signes, les stratégies. Paris: PUF, 1990.

GREIMAS A.J. e COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica.** São Paulo: Cultrix, 1989.

GREIMAS, A.J. e FONTANILLE, J. **Semiótica das Paixões**. São Paulo: Ática, 1993.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

SANT'ANNA, A.R. **Paródia, Paráfrase & Cia**. São Paulo, Ática, 1985.