

CONSTRUÇÃO SOCIAL DO ETHOS DE PRINCESA: uma análise discursiva de mídias visuais da empresa O Boticário

Ariane Castro Alencar (UFPI)¹
arianealencarphb@hotmail.com

RESUMO: O presente trabalho trata-se de uma análise discursiva de mídias visuais da empresa O Boticário, investigando como se dá o processo de construção social do ethos de princesa, a partir da Análise do Discurso Francesa. Metodologicamente, este estudo é de base bibliográfica e de abordagem qualitativa. A análise será pautada nas noções de ethos discursivo e suas variações, nas categorias de interdiscurso, cena englobante, cena genérica e cenografia. E ainda ligadas ao ethos, abordaremos as noções de fiador, instância subjetiva e adesão, de forma a analisar o texto/discurso publicitário da empresa O Boticário, pautados em Maingueneau (2008, 2010, 2011, 2013, 2014, 2015), para quem o discurso é entendido como uma encenação cujas cenas e efeitos de sentidos impactam e persuadem, discursivamente, o coenunciador (destinatário), que poderá transformar-se em consumidor por força do impacto das imagens que levam o público a aderir a elas e, possivelmente, a querer consumir o produto que propagam. A análise revelou-nos um discurso marcado pelo ethos de sensualidade e uma imagem de enunciador, fiador preocupado em ressaltar a beleza e o empoderamento da mulher, ao mesmo tempo em que, por meio de estratégias discursivas e com diferentes cenografias seguem explorando, portanto, o imaginário feminino.

Palavras-chave: Ethos de princesa. Mídias visuais. Discurso publicitário.

Introdução

O presente trabalho intitulado **Construção social do ethos de princesa: uma análise discursiva de mídias visuais da empresa O Boticário**, é embasado pela Análise do Discurso Francesa (Doravante ADF) que é uma ciência relativamente nova, com um vasto campo de pesquisa, não restrito à área de letras, mas também à da psicologia, do jornalismo, do direito, da comunicação dentre outras áreas. A ADF como proposta teórico-metodológica teve seu início na década de 1960, com o francês Michel Pêcheux, seguindo-se a este momento as demais análises francesas do discurso, entre elas, a corrente de Dominique Maingueneau, sendo esta a que adotaremos como suporte para a análise e discussão dos dados que estudaremos a seguir.

¹ Mestranda em Linguística - PPGEL - UFPI. Especialista em Estudos Linguísticos e Literários – Faculdade Única (2020). Graduada em Licenciatura Plena/Letras-Português pela Universidade Estadual do Piauí - UESPI (2018).

Com base nas pesquisas realizadas, foi feita uma análise discursiva histórico-social e política em anúncios publicitários, e os efeitos que esse discurso possa produzir no público consumidor, com ênfase na campanha “Contos de Fadas” de O Boticário produzida pela agência AlmapBBDO, no ano de 2005, observando não somente aspectos linguísticos, bem como, extralinguísticos e ideológicos que permeiam a linguagem do discurso midiático, nesse caso o impresso. Estabelecendo uma relação da mídia visual com o discurso que cria cenas no momento em que é enunciado para construir um *ethos* de princesa, ao mesmo tempo em que há uma apropriação da arte literária dos tradicionais Contos de Fadas para atrair o público consumidor, especificamente mulheres.

Sabendo disso, a opção pela linha discursiva de Dominique Maingueneau deu-se por sua abordagem do texto enquanto discurso encenado, o qual constrói cenas e efeitos de sentido que impactam e persuadem discursivamente ao tempo em que são consumidas pelo coenunciador (destinatário), que poderá transformar-se em consumidor por força do impacto das imagens que levam o público a querer consumir determinado produto. Sendo assim, o presente trabalho será relevante não apenas no âmbito linguístico como também estará voltado para os vieses psicológico e social, pois reconhece os papéis desenvolvidos pelo sujeito nesses meios, seu comportamento e representação, além de assimilar a linguagem como uma parte do cotidiano.

As questões principais desta pesquisa se baseiam em: quais estratégias o discurso publicitário se utiliza para conseguir alcançar a adesão do público? A segunda indagação consiste em como os aspectos linguísticos, extralinguísticos e ideológicos auxiliam para isso? Dessa forma, busca-se compreender como é construído o *ethos* de princesa na publicidade de O Boticário mais precisamente como se dá o processo de formação discursiva dessa mídia? A partir dessas indagações, entendemos, portanto, que na ADF existe uma relevância teórica para a compreensão de sentidos produzidos em discursos publicitários e o modo como são aderidos pelo público.

Como propósitos deste trabalho pretendeu-se analisar como pode se dar a construção social do *ethos* de princesa em discursos midiáticos, mais precisamente o visual, da empresa "O Boticário", estudar os textos publicitários e a construção do *ethos* à luz dos estudos discursivos de Dominique Maingueneau, descrever o caráter

e a corporalidade de imagens de princesas veiculadas por textos publicitários, analisar a confluência do verbal e não verbal como multimodalidade possibilitadora da construção do *ethos* e seus impactos na adesão de clientes.

Metodologicamente, este estudo é de base bibliográfica com abordagem qualitativa e, no que se refere aos seus objetivos, foi de caráter exploratório. Para o embasamento teórico, concentramo-nos na leitura de analistas do discurso do período estudado e também buscando fontes históricas. Quanto ao objeto de pesquisa foram utilizados os textos publicitários da empresa O Boticário, especificamente a campanha “Contos de Fadas” produzida pela agência AlmapBBDO, no ano de 2005. Esse corpus foi escolhido com a intenção de identificar como as referências auxiliam no discurso para produzir uma corporificação, criando assim, possibilidades de adesão do público. O motivo da seleção das referidas mídias deu-se em razão de sua interdiscursividade a uma temática bastante recorrente nos tempos atuais: o empoderamento feminino, pois coloca a mulher em papel de destaque, ao tempo em que traz a linguagem literária para o texto publicitário. Sabendo que em todo discurso estão imbricados as instituições sociais, faremos um percurso histórico para compreender como se dá a adesão, além de detalhar as categorias de *ethos*.

A publicidade e o mídiu na construção social de imagens

Quando nos referimos à publicidade e ao mídiu, precisamos também nos ater à construção de imagens. Tais representações fazem parte da realidade social dos indivíduos, sendo assim, o contato com o outro aciona toda uma bagagem construída por suas vivências. O olhar sobre a imagem de si e a imagem do outro parte de um aparato ideológico que existe antes de o indivíduo nascer e perdurará após sua morte. Como explicitado no livro **Estudos do discurso: perspectivas teóricas**

As chamadas condições de produção do discurso: o falante, o ouvinte, o contexto de comunicação e o contexto sócio-histórico, este representado por formações imaginárias, ou seja, a imagem que o falante faz de si, a que tem do seu ouvinte, a imagem que o ouvinte faz de si e a imagem que faz do interlocutor (MAINGUENEAU, 2013, p. 263).

Percebemos que todos esses aspectos são constituídos fora do indivíduo, fazendo parte de sua exterioridade e assim moldando-o. Ratificando o que foi dito

acerca da formação dos indivíduos recorreremos a Luckmann & Berger (2009, p. 72), que afirmam: “embora seja possível dizer que o homem tem uma natureza, é mais significativo dizer que o homem constrói sua própria natureza, ou, mais simplesmente, que o homem se produz a si mesmo”. Sendo assim, podemos inferir que se a construção social da realidade é feita pela própria sociedade, logo a construção do *ethos*, que é feita pela relação de reflexividade entre enunciador e co-enunciador dá-se também a partir do social, pois está vinculado às práticas provenientes deste. Compreenderemos mais adiante como se dá essa construção do *ethos*. Quando dizemos que o sujeito recebe influências do meio social, estamos também argumentando que ele está a todo momento propício a acompanhar as mudanças ocorridas na sociedade, e que, com o mundo cada vez mais conectado entre real e virtual, as relações estão ficando mais fluidas e efêmeras.

Essas transformações ocorrem do mesmo modo na publicidade, que também são experimentadas pelo mídiu, bem como formula Maingueneau (2011, p. 71), temos que o mídiu não é simplesmente um meio em que vai ser transmitido informações, e que, conforme o passar do tempo, é perceptível as mudanças, por exemplo, do rádio que era transmitido apenas som para a chegada da TV, um mídiu audiovisual. Gerando assim, grande mudança nos meios de comunicação. Imaginemos então com o desenvolvimento da informática, outra expressiva mudança, esse “meio” vai se alternando e tal mudança ocorre concomitantemente com o gênero do discurso.

No mesmo caso, as publicidades ao longo do tempo foram se reformulando, desde o mídiu até o próprio discurso. A produção de sentidos do discurso publicitário está necessariamente ligada à questão social, é importante reforçar a ideia de que só é possível estudar os atos comunicativos na relação com sua dimensão psicossocial. Para isso, é necessária uma teoria do discurso que leve em conta a interação dos sujeitos que participam de forma ativa e interferem na construção discursiva (CHARAUDEAU, 2013, p.96).

Partindo disso, nas campanhas publicitárias deve-se levar em consideração o sujeito anunciante, o agente publicitário e o sujeito receptor. Esse pensamento de Charaudeau (2013, p. 236) “constrói o discurso como objeto central de seus estudos afastando-se de uma concepção reducionista da linguagem”. E não apenas uma visão reducionista da linguagem, mas também essa inserção do sujeito amplia o leque de

possibilidades de sentidos que se encontra a partir de certo contexto. Partindo desse preceito temos os estudos sobre *ethos* que explanaremos a seguir.

O *ethos* na concepção de Dominique Maingueneau

O francês Dominique Maingueneau iniciou seus estudos sobre *ethos* a partir da década de 80, quando introduziu sua teoria sobre a noção de *ethos* no âmbito da ADF. Precisamos recorrer à **Retórica** aristotélica para enfatizar a diferença entre a noção de *ethos* conceituada por Aristóteles, este se referia à *caráter*, pois a nomenclatura *ethos* só se definiu por teóricos posteriormente (MAINGUENEAU, 2014, p. 70). De certa forma, o *caráter* era uma técnica empregada pelo orador no momento da enunciação que fazia o público acreditar no seu discurso através de construção de argumentos, construindo uma imagem de si. Eggs (2014, p.30) levanta uma discussão a respeito dos estudos atuais sobre *ethos* e diz que "estão praticamente ausentes da pesquisa atual em linguística, em pragmática, e em teoria da argumentação", porém nas pesquisas recentes existem vestígios, ou seja, "o *ethos* está sempre presente como realidade problemática de todo discurso" (p.30). E o *ethos* discursivo proposto por Maingueneau tem suas bases no *ethos* retórico aristotélico, que

Além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva. O processo é particularmente evidente quando se trata de discursos como o da publicidade, da filosofia, da política, etc., que – diferentemente dos que têm a ver com gêneros “funcionais”, como os formulários administrativos ou os manuais – não têm por objetivo uma adesão imediata, mas devem conquistar um público que tem o direito de ignorá-los ou de recusá-los (MAINGUENEAU in AMOSSY, 2014, p. 69-70).

Temos então com Maingueneau uma reformulação do *ethos* aristotélico, com o princípio da adesão, ou seja, para um discurso publicitário, por exemplo, não basta apenas que o sujeito anunciante convença o público, isso é necessário, porém a adesão é que vai fazer a incorporação dos sujeitos ao anúncio.

Sendo assim, “todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima” (MAINGUENEAU, 2011, p. 87), partindo desta afirmação de Maingueneau, para compor um todo enunciativo,

o discurso é composto por três cenas enunciativas. Desde a cena englobante e a cena genérica, que constroem um quadro cênico do texto e que o leitor precisa estar ciente para compreender o enunciado. A cena englobante é o tipo de discurso em que o texto representa, e.g., literário, filosófico, religioso, político, publicitário, *et al.* A cena genérica determina o gênero do discurso, que como explicitado por Amossy (2014, p.75) seria o mesmo que “instituição discursiva”, definindo assim o meio de circulação do enunciado. Para completar o quadro tem-se a cenografia que é “ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra” (2011, p. 87), a partir da cenografia podemos saber mais especificamente do que se trata a cena.

Tais cenas foram instituídas por Maingueneau considerando que o enunciador

[...] não é um ponto de origem estável que se “expressaria” dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, o suporte material e o modo de circulação para o enunciado. (2014, p.75).

Esses aspectos expressos são levados em conta no momento da enunciação. Por linhas gerais, a cena englobante e a cena genérica sempre serão encontradas, como no caso de uma lista telefônica, que por ser um gênero utilitário não se pode dizer que tenha uma cenografia, nesse caso que vá tentar persuadir o público. Já na publicidade fica clara a presença das três cenas, existindo todo um “jogo” cenográfico que, apesar de não conseguir prever os efeitos da cena pelo menos foram utilizados artifícios intencionais para se conseguir determinados fins, ou seja, corroborando com o dito. Esses artifícios foram expostos com o intuito de conquistar a confiança, e, por conseguinte, a adesão do ouvinte/público.

O discurso publicitário em análise

Conforme já exposto, nossa pesquisa incide sobre a análise discursiva de uma campanha publicitária da empresa O Boticário, produzida pela agência AlmapBBDO, no ano de 2005. Serão objetos de análise três imagens de outdoors, ambos contendo linguagem verbal e não verbal. Primeiramente vamos delimitar pontos comuns que entrarão em pauta, com base em Maingueneau (2011,2013, 2014, 2015).

1) Público Alvo: o público alvo das publicidades da empresa O Boticário são as mulheres em geral, porém também existem linhas de cosméticos masculinas e infantis.

2) Contexto de produção: o contexto de produção em questão foi o ano 2005, início do século XXI - momento de mudanças sociais e novos desafios em todo o Mundo. Tais mudanças, provenientes de décadas passadas, produzem e influenciam novas demandas femininas em matéria de consumo. Nesse contexto de anseio por mais mudanças e promessas de aquisição de novas conquistas é que permeia nossa análise.

3) Contos de fadas infantis x Contos de fadas de O Boticário: apenas ao observar rapidamente os outdoors, é perceptível uma reformulação entre os tradicionais contos de fadas para o público infantil, e o da campanha, ou seja, com a reformulação de visão e perspectivas da mulher na sociedade, logo as mídias também são influenciadas e influenciadoras de conteúdo (CHAREADEAU, 2013).

4) Cena englobante, cena genérica e cenografia: em relação às cenas da enunciação propostas por Maingueneau (2011, 2014), percebemos que a cena englobante é o próprio discurso publicitário e a cena genérica, como já explicitado, refere-se ao gênero do discurso, que no nosso caso é o gênero anúncio publicitário, juntamente com o gênero conto, relacionado aos suportes outdoor e revista. No caso da cenografia, abordaremos cada uma separadamente.

5) Propaganda X Publicidade: por se tratar de encenação, movimento e construção, “[...] passamos do mundo da “propaganda” ao da “publicidade”]: a propaganda desenvolvia argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (MAINGUENEAU, 2015, p. 11). Com essa mudança, muitas marcas não trazem em todas as suas publicidades seus produtos, como confirmaremos a seguir com as imagens dispostas em revistas e outdoors.

O Ethos da Cinderela Moderna

A primeira cena a ser analisada é a do outdoor que traz como personagem principal a princesa Cinderela, porém um fato que já deve ser observado é que em nenhum momento o nome desta princesa é elucidado. Esse é um recurso utilizado

para que, a partir das referências construídas – relações entre os discursos dos contos e o da publicidade estudada – ou interdiscurso, o público possa inferir de quem se trata.

A história da Cinderela é popularmente conhecida pelo público, principalmente o feminino. Observamos que a mulher do anúncio se diferencia do conto por possuir uma imagem mais moderna e empoderada, que implicitamente se dá pelo uso dos produtos anunciados, ou seja, essa seria a intencionalidade do sujeito anunciante.

Imagem 1: Cinderela (outdoor)



Fonte: <http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/01/o-boticario-e-suasprincesas.html?m=1> 31

Outro quesito representado na imagem acima seria a quantidade de sapatinhos de cristal, que no conto infantil é apenas um e na imagem acima, são vários. A expressão facial da personagem do anúncio também nos remete a uma mulher cuja “imagem de si” (AMOSSY, 2014) é a de **sensual, poderosa e cheia de intenções**. E no contraponto, a tonalidade rosada na roupa e no cabelo nos faz vislumbrar um certo ar de **romantismo e delicadeza** típico de uma princesa. Uma das características do suporte outdoor é que ele precisa ser mais direto e objetivo, logo, a mensagem anunciada é a seguinte “Para que varinha de condão quando se tem maquiagem O Boticário”.

Temos um elemento místico que é a varinha de condão, esta é símbolo de magia, e é utilizado estrategicamente, pois não é um objeto acessível e é então que o poderio do discurso entra em cena, para tornar esse elemento tão almejado acessível a todos, uma visão bem reformulada para um novo *ethos* de mulher moderna do século XXI. Ser moderno implica estar antenado com o mundo globalizado, possuir multifunções, ter dupla e até mesmo tripla jornada e ainda ter tempo de cuidar de si mesma e estar atenta ao que se tem de mais atual quando o assunto é beleza e moda.

Quanto à cenografia temos uma mulher sensual, cheia de atitude que se mostra dona de si, empoderada e que pode escolher os pretendentes que quiser, a partir dos vários sapatinhos que podemos observar. Além do mais, vimos cabelos, maquiagem e acessórios muito bem alinhados e contribuindo para construir uma imagem de princesa. Confirmando o que foi dito na parte verbal, ou seja, o poder que a maquiagem pode proporcionar temos na parte visual, que mostra ao invés de um, quatro sapatos. Imaginamos que cada um pertence a um príncipe diferente, mesmo não sendo dito, fazendo apenas referência ao conto e às mãos masculinas que seguram os sapatinhos. Ou ainda, fazendo alusão às várias possibilidades da mulher moderna. Sendo assim, podemos dizer que o ethos dito e o mostrado se complementam em seu processo de construção/efetivação. Ainda temos, nesse caso, a cena validada do sonho das mulheres de serem princesas, por ser um estereótipo já valorado socialmente.

Fazendo uma relação com a obra de Charles Perrault escrita no século XVII, temos o seguinte trecho:

No dia seguinte as duas irmãs foram ao baile, e Cinderela também, mas ainda mais magnificamente trajada que da primeira vez. O filho do rei ficou todo o tempo junto dela e não parou de lhe sussurrar palavras doces. A jovem estava se divertindo tanto que esqueceu o conselho de sua madrinha. Assim foi que escutou soar a primeira badalada da meia-noite quando imaginava que ainda fossem onze horas: levantou-se e fugiu, célere como uma corça. O príncipe a seguiu, mas não conseguiu alcançá-la. Ela deixou cair um dos seus sapatinhos de vidro, que o príncipe guardou com todo cuidado (PERRAULT, 2010, p. 16).

A partir desse fragmento observamos de modo mais aprofundado o diálogo da princesidade presente na publicidade e na obra. As características da jovem moça do conto também trazem uma certa analogia à mulher representada, “tinha bom gosto” (Ibid, p.14), “Cinderela era boa e penteou-as com perfeição” (Ibid.p.14), “tão bonita e tão encantadora” (Ibid.p.15). Percebemos, então, esse **interdiscurso** que mostra tanto o caráter quanto a corporalidade dos ethé de princesas encenados e interdiscursivizados.

Branca de Neve: o *Ethos* da Mulher Empoderada

Imagem 2: Branca de Neve (outdoor)



Fonte: <http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/01/o-boticario-e-suasprincesas.html?m=1>

A segunda cena traz Branca de Neve como protagonista. Quanto à cenografia, a mulher representada na **imagem 2**, possui uma expressão facial forte e determinada, além de toda sensualidade empregada pelo olhar, decote, e também através da maquiagem que, apesar de suave, transmite sofisticação e elegância. Trazendo uma referência clássica do conto, a maçã aparece em posição de destaque e peça chave na cena é também um símbolo de poder que vem desde as escrituras bíblicas. Temos ainda as tonalidades em vermelho, empregadas na maçã, no detalhe da roupa e no cabelo, cor que denota paixão.

Fazendo uma confluência com aparte verbal, temos escrito: “Conto de fadas moderno não tem fadas, mas sim consultoras do Boticário”. Mais uma vez a presença de um elemento fantástico dos contos ao alcance do público, que não precisa mais esperar por um feitiço de uma fada, e sim encontrar com uma consultora da marca, para tornar o sonho de ser princesa realidade. O empoderamento se constitui com os princípios de igualdade de gênero e a inclusão da mulher em esferas que antes não intervinham como política, empresarial e econômica. Atribuindo a ela cargos como de chefia e prover capacitação e desenvolvimento profissional. Sendo este o perfil da mulher atual, que vai em busca de seus direitos, que são assegurados por lei.

Novamente dialogando com o conto de fadas dessa vez dos Irmãos Grimm, temos:

Em casa, a rainha se dirigiu ao espelho e perguntou: “Espelho, espelho meu, Existe outra mulher mais bela do que eu?” O espelho respondeu como de costume: “És sempre bela, minha cara rainha. Mas na colina distante, por sete anões cercada, Branca de Neve ainda vive e floresce, E sua beleza

jamais foi superada.” Ao ouvir as palavras pronunciadas pelo espelho, a rainha começou a tremer de raiva. “Branca de Neve tem de morrer!” exclamou. “Mesmo que isso custe a minha vida.” Foi para uma câmara secreta, onde ninguém jamais pisava, e confeccionou uma maçã cheia de veneno. Do lado de fora, era bonita – branca com as faces vermelhas –, vê-la era desejá-la. Mas quem lhe desse a menor das mordidas, morreria. Quando a maçã ficou pronta, a rainha pintou o rosto de novo, vestiu-se como uma camponesa e viajou para além das sete colinas até a casa dos sete anões (Ibid, p.74).

No fragmento, temos o processo de interdiscursividade entre os textos ora expostos, demonstrando assim que mesmo não aparecendo os elementos como o espelho e a personagem da madrasta, estes ficam implícitos na imagem das mãos que seguram a maçã, que é símbolo de diversas facetas ideologizadas, além da beleza incomparável de Branca de Neve. Outro trecho que ajuda na construção do *ethos* da princesa na publicidade são as características postas no conto “Branca como a neve, vermelha como o sangue, negra como o ébano” (Ibid, p.78).

O *Ethos* de uma Mulher Dona de Si e Confiante

A terceira análise traz outro clássico da Literatura Infantil: Rapunzel, prisioneira no alto de uma torre vigiada por um dragão, conhecida por seus longos cabelos. Temos na **imagem 3** a figura feminina representada com maquiagem e os cabelos bem feitos, a roupa também é empregada para dar ênfase na sensualidade. A referência à personagem dos contos de fadas se através do rapaz representando o príncipe e sua tatuagem de dragão.

Imagem 3: Rapunzel (outdoor)



Fonte: <http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/01/o-boticario-e-suasprincesas.html?m=1>

Confirmado pela parte verbal, através do seguinte enunciado: “Use O Boticário e não deixe o dragão sair de perto”, ou seja, confirmando o ethos corporificado, onde, uma mulher confiante e dona de si, não tem o que temer. A cenografia nos remete a um ar de sensualidade e romantismo empregado pelo casal, em uma cena de intimidade, na qual quem está no controle da situação é a mulher. A sua expressão facial e posicionamento na cena confirmam isso.

Nas três cenas, o fundo das imagens remete ao céu, passando uma atmosfera de serenidade e calma, assim como o branco das letras, cor que simboliza a paz. O tom é outro aspecto que merece destaque, pois apesar de ser escrito, é perceptível a voz de um narrador onisciente que relata com perspicácia ao tempo em que é retratada pela cena, corporificando o que está sendo mostrado nas cenas ao passo em que ocorre a reflexividade enunciativa no qual o coenunciador irá incorporar e passar então a aderir a um mesmo discurso. Discurso este que traz a cada imagem das publicidades analisadas, o interdiscurso primando sobre os discursos, constituídos pelos contos clássicos. Uma vez que cada imagem é constituída pelo texto atual da publicidade que transcodifica os contos infantis clássicos, recriando-os dialogicamente à realidade social contemporânea exigida pelo público consumidor, ao tempo em que transforma a publicidade em um gênero meio que poético, romântico, ao gosto clássico. Ou seja, heterogeneizando as imagens de uma forma que elas investem na adesão do público que, certamente, a contempla e incorpora.

Ligando os pontos da análise, vamos delinear como o ethos se manifesta nas cenas acima. Primeiramente dando uma unidade à peça publicitária, temos a alusão às princesas, estas que se encontram inscritas no referido contexto já descrito, possuem arquétipos (estereótipos), já conhecidos e por isso, validados em nossa cultura. As ideologias de consumo e beleza são reafirmadas pelas diversas formações discursivas que encontramos ao longo das cenas. Como descreve Maingueneau “o ethos discursivo é ele mesmo produto da construção de uma imagem por parte de sujeitos inscritos, por sua vez, em posições sociais diversas” (2010, p.81).

Podemos demonstrar isto trazendo, por exemplo, esses outdoors para um contexto mais recente, não podemos negar que o discurso empregado é moderno, porém, não teria o mesmo impacto em outro contexto. Verificamos isso nos perfis das mulheres trazidas pelas campanhas, todas com a pele branca, olhos claros e cabelos lisos, além de serem magras e provavelmente altas. Esse foi o padrão de beleza que

perpetuou por muito tempo na mídia, um padrão importado da Europa, que não corresponde à maioria das mulheres brasileiras, e que a nova geração busca romper. Temos como exemplo essa campanha a seguir:

Imagem 4: Publicidade relacionada à África



Fonte: <http://www.anelices.com.br/2016/09/o-boticao-lanca-nova-colecao-de-make.html>

Vimos que, a partir dessa publicidade mais recente que está concomitante aos novos rumos que a sociedade está percorrendo no que cerne principalmente à representatividade de grupos que antes ficavam como coadjuvantes e agora assumem papéis principais. Na **imagem 4**, temos a campanha denominada “Africaníssima” de 2016, representando a mulher negra como protagonista da cena, visando enaltecer a diversidade cultural da África. E, além disso, enobrecendo uma das matrizes brasileiras que é a raiz africana, sem deixar de apresentar as demais etnias, diferentemente do que é visto na campanha “Contos de fadas”. Ainda de acordo com Maingueneau,

Partindo dessas cenas, próprias do gênero anúncio publicitário, em que o sujeito enunciativo, visa, com efeito persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torna-lo sensível (2011, p.100).

Tal efeito de sentido visando à persuasão é empreendido pela construção do *ethos*, e pelos efeitos de sentido próprios do processo enunciativo. Logo, não poderíamos dizer que o mesmo enunciado dito em momentos históricos diferentes ou fazendo parte de outro gênero transmitem os mesmos sentidos, pois nem tudo poderia ser dito do mesmo modo que foi dito anteriormente nem seria utilizado o mesmo tom ideológico, a mesma vocalidade, que foi empregada. Sendo estes, discursos

ideológicos, observamos o que pode e deve ser proferido para que atinja o objetivo da instituição que está por trás deles, legitimando as cenas.

Considerações Finais

De já, concluímos que o ethos faz parte de uma construção social. E para construí-lo dependemos de vários fatores: histórico, social, ideológico. As peças publicitárias apresentadas como corpus da pesquisa foram inscritas no período de produção, além de se trabalhar a interdiscursividade entre elas e seus respectivos Contos de Fadas, que é um gênero presente desde a infância até a vida adulta e que permeia o imaginário feminino. Utilizando-se de elementos como referências a eles, além de elementos não-verbais que contribuem para a formação das cenas. Paraphrasing Maingueneau (2014), todo discurso parte de uma necessidade que o transforma em encenação. Trabalhamos então, com o discurso enquanto cenas e podemos perceber que cada atributo das cenas fora encaixado para além de produzir sentidos, foram inseridos para promover adesão do público.

Com este estudo, constatamos assim, que a publicidade se utiliza dos mais diversos artifícios para conquistar o público e também percebemos no decorrer de nossa análise que, dependendo do contexto envolvido, as estratégias vão se alterando. E o mais interessante é o meio onde circulam, que não podem ser dissociados do gênero, como também já constatamos. Não desconsiderando os demais suportes que ainda são muito utilizados, porém estão ganhando novas versões.

Vimos que para construção do ethos, o fiador incorpora uma imagem que transmite segurança e confiança e o que mais chama a atenção são as mulheres bem produzidas, que condizem com a imagem que se pretende transmitir. Ao entrar em contato com a cena, primeiramente, o público irá incorporar ao discurso, construindo assim o ethos através do anúncio, e logo, irá se valer de sua formação discursiva para apropriar-se ou não do que foi dito. Temos as mulheres como protagonistas da cena de forma intencional, elas que, por muito tempo não possuíam direitos, hoje podem fazer escolhas, sobre casamento, maternidade, viver em função do lar, entrar no mercado de trabalho. São grandes avanços e as publicidades se voltam para isso.

A questão do envelhecimento é outro fator importante que impulsiona o consumo. E por tratar a questão do consumo Bourdieu (2015) defende que os discursos, assim como um produto, foram feitos para serem consumidos. Entendemos, portanto, essa relação entre discurso e produto, que impulsiona o mercado das vendas, pois o que se pretende comprar não é o produto em si, mas todo o discurso que por trás dele.

A análise revelou-nos os *ethé* os quais representam as princesas das publicidades analisadas, entre eles, o *ethos* da Cinderela Moderna, o *ethos* da Mulher Empoderada, o *ethos* de uma Mulher Dona de Si e Confiante, fazendo alusão às princesas da Disney, respectivamente, Cinderela, Branca de Neve e Rapunzel. Um discurso marcado pelo *ethos* de sensualidade e uma imagem de enunciador, fiador, preocupado em ressaltar a beleza e o empoderamento da mulher, ao mesmo tempo em que, por meio de estratégias discursivas e com diferentes cenografias produz efeitos de sentido manipuladores, visando impulsionar o consumo dos produtos que as deixam parecidas com as princesas dos Contos de Fadas. Sendo assim, poderíamos dizer que o fiador se apropria do desejo incansável pela beleza, que é uma característica da cultura ocidental, para alcançar seu objetivo.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2013.

EGGS, E. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

MACHADO, A. M. **Contos de Fadas de Perrault, Grimm, Andersen e outros**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2011.

_____, D. **Maingueneau**. In: OLIVEIRA, L. A. (org.). **Estudos do discurso: perspectivas teóricas**. São Paulo: Parabóla Editorial, 2013.

_____, D. **Ethos, cenografia, incorporação**. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Tradução de D.F.C. São Paulo: Contexto, 2014.

MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (organizadoras). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

OLIVEIRA, Luciano Amaral (org.). **Estudos do discurso: perspectivas teóricas**. São Paulo: Parabóla Editorial, 2013.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.