



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

SOMOS TODOS VIRA-LATAS OS SENTIDOS DO DISCURSO SOBRE A MISCIGENAÇÃO

AUTOR PRINCIPAL: Briane Schmitt

CO-AUTORES:

ORIENTADOR: Ernani Cesar Freitas

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

Neste estudo, buscamos definir os diferentes sentidos que permeiam os discursos sobre miscigenação e, conseqüentemente, o preconceito racial, tendo em vista as movimentações da publicidade em relação a esses temas, em especial a campanha publicitária da Ong Ampara, lançada em 8 de fevereiro de 2018, que teve o intuito de promover a adoção de cães abandonados. O problema de pesquisa aqui proposto se define a partir do questionamento: como se constroem a cenografia e o ethos discursivo da campanha publicitária em questão? Este trabalho se justifica a medida que procura compreender de que modo as manifestações culturais se revelam nos discursos que circulam na sociedade. O principal objetivo desta pesquisa é analisar a cenografia discursiva da publicidade, delimitando também o ethos que se depreende dessa cenografia

DESENVOLVIMENTO:

Os pressupostos teóricos que norteiam este estudo são as noções de cenografia e ethos discursivo defendidas por Maingueneau (2008, 2013), além de algumas considerações sobre manifestações culturais propostas por Stuart Hall (2006). Para o desenvolvimento deste trabalho já temos uma hipótese pré-estabelecida: na campanha publicitária, um dos principais argumentos na tentativa de convencer o leitor da legitimidade do discurso parte justamente do ethos prévio estabelecido pelas



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



atrizes que protagonizam a campanha e os discursos que permeiam esses sujeitos, ou seja, as cenas validadas.

Assim, o corpus dessa análise é composto por duas imagens da campanha publicitária em questão. Essa pesquisa é do tipo exploratória e bibliográfica, e sua análise se caracteriza como qualitativa, já que busca estabelecer algumas relações sobre os modos de construção dos sentidos do discurso.

Para a realização dessa pesquisa, delimitaremos os pressupostos teóricos, realizando ressalvas e buscando esclarecer, principalmente, as noções de cenografia e ethos. Num segundo momento, realizaremos a análise dos dois recortes do corpus, estabelecendo relações com os pressupostos teóricos utilizados como base para essa pesquisa e procurando confirmar nossa hipótese sobre a utilização da noção de ethos prévio como instrumento de argumentação da campanha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Considerando as contribuições teóricas de Maingueneau, juntamente com a colaboração dos estudos de Stuart Hall, percebemos como a cena validada, noção também conhecida como ethos prévio, pode funcionar como uma estratégia eficiente de argumentação dependendo do objetivo de determinados discursos. No caso do corpus aqui analisado, a argumentação ganha força quando se apropria de cenas validadas.

REFERÊNCIAS

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). Imagens de si no discurso: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):

ANEXOS