



# 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**

## **'ME CONHEÇA MELHOR': PERSPECTIVAS DAS RELAÇÕES DIALÓGICAS NA PUBLICIDADE**

**AUTOR PRINCIPAL:** Fernanda Lopes Bortolini

**CO-AUTORES:** Julia Maziero Possa

**ORIENTADOR:** Profa. Dra. Patrícia da Silva Valerio

**UNIVERSIDADE:** Universidade de Passo Fundo/UPF

### **INTRODUÇÃO**

Pela língua nos expressamos, aprendemos, nos relacionamos, anunciamos, nos tornamos sujeitos únicos que vivem em sociedade e interagem com todos os sujeitos ou seja, nos constituímos sempre em relação aos outros. A língua torna-se a possibilidade concreta de existir no mundo e comunicar, e tal realização se dá por meio de enunciados concretos e únicos, que podem ser orais e escritos, verbais e não verbais, que por sua vez, passam a existir nos gêneros do discurso, em práticas sociais de interações discursivas e nas relações dialógicas que as perpassam. Nesta perspectiva, este estudo mobiliza reflexões de Mikhail Bakhtin (2011; 2017) sobre o princípio dialógico e de interação discursiva para discutir as relações dialógicas da publicidade audiovisual do Caldo Knorr intitulada 'Me conheça melhor'. Os procedimentos utilizados para realização deste estudo configuram-no como bibliográfico e descritivo, com uma abordagem qualitativa e de natureza exploratória.

### **DESENVOLVIMENTO:**

O objeto em foco para esta discussão é o que anuncia o enunciado publicitário da Caldo Knorr intitulado 'Me conheça melhor', onde são apresentados discursos relacionados a diversos tipos de preconceito. A publicidade se constrói na oposição de discurso de que é preciso sempre conhecer melhor algo, alguém, uma situação para não criar estereótipos e pré-conceitos, mobilizando distintos discursos estereotipados e preconceituosos contra negros, mulheres, tatuagens, relações homoafetivas, por



# V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS  
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



exemplo, que existem na nossa sociedade. Em todas as frases, a publicidade tenta quebrar estes paradigmas para, ao final, apresentar seu principal conceito: diz que é preciso não julgar sem conhecer e, mesmo com código de barras e tendo sido fabricado, o tempero industrializado também veio da natureza. Ou seja, a relação dialógica construída no enunciado, se propõe a acabar com os estereótipos do produto, de que não é natural, produzido um efeito de oposição entre discursos, mas também de mobilização, convidando todos os sujeitos que passam por tais preconceitos a se solidarizarem com tal discurso, ou mais, possam desmistificá-lo. O enunciado 'me conheça melhor' traz à tona o debate do que natural e do que não é em um contexto onde se ampliam as discussões sobre os alimentos orgânicos no cotidiano brasileiro. Por este ponto de vista, Bakhtin (2011) compreende que, no empregar da linguagem, há sempre uma relação de eu e outro: o eu se constrói em relação a outros eus, e nunca está sozinho, pois as relações dialógicas se estabelecem entre os participantes da enunciação, mas também entre enunciados e entre discursos mobilizados.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

Todas as nossas experiências de vida são respostas para enunciados diferentes, que juntos criam, dinamizam e oportunizam a linguagem e a comunicação humana. Logo, esta publicidade em questão foi construída a partir de outros debates atuais da sociedade: o preconceito contra negros, mulheres, tatuagens, por exemplo, existem, ali, para dizer que, se não deve haver preconceito contra estas pessoas, também não deve haver julgamento contra o tempero industrializado.

## **REFERÊNCIAS**

BAKHTIN, M. M. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. Estética da criação verbal. Prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov; introdução do russo Paulo Bezerra. 6.ed. São Paulo: Editora WMF Martins, 2011. p.261-306.

\_\_\_\_\_. O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas. In: \_\_\_\_\_. Estética da criação verbal. Prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov; introdução do russo Paulo Bezerra. 6.ed. São Paulo: Editora WMF Martins, 2011. p. 307-336.

KNORR - Me conheça melhor. Unilever. Direção: José Henrique Borghi. Produtora: Paranoid. São Paulo: MullenLowe Brasil, 2017. Campanha publicitária audiovisual (1min 02s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FiYhvu5wanc>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

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



# V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS  
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



ANEXOS