

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

“REDONDO É SAIR DO SEU QUADRADO(PASSADO)”: A CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DO NOVO ÉTHOS DA SKOL

AUTOR PRINCIPAL: Roseméri Lorenz

CO-AUTORES:

ORIENTADOR: Luciana Maria Crestani

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo undó

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade que cada vez mais valoriza a igualdade e o respeito à diversidade, torna-se essencial a adequação das empresas a tais demandas. Nesse sentido, a (re)construção da imagem (éthos) de uma marca contribui decisivamente para a aceitação e a conquista do consumidor. Em tal processo, sem dúvida, a publicidade ocupa papel fundamental, uma vez que tanto reflete as mudanças sociais, como também as alimenta, difundindo valores e comportamentos.

Considerando isso, o presente trabalho busca investigar, a partir dos pressupostos teóricos da semiótica discursiva, que éthos emerge dos novos anúncios da marca de cerveja Skol. Mais especificamente, pretende-se identificar que recursos verbais e visuais são empregados, e como funcionam, na produção de tal imagem.

Acredita-se que tal estudo, por abordar a construção de discursos (in)tolerantes, contribui para o enfrentamento de preconceitos, uma vez que propicia o debate sobre o tema, auxiliando na aceitação social da diversidade.

DESENVOLVIMENTO:

Para formar sua concepção de éthos, a semiótica tomou como ponto de partida a Retórica, de Aristóteles. Segundo tal filósofo, para persuadir, o orador deve, por meio de seu discurso (logos), causar uma boa impressão a seu auditório (páthos), deve conquistar-lhe a confiança. O auditório, por sua vez, precisa sentir-se predisposto a partilhar as ideias do orador (ARISTÓTELES, 2008).

V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



Fiorin (2008, p. 141) esclarece que o *éthos* pode manifestar-se em diferentes níveis enunciativos: enunciador, narrador, interlocutor. Este último se torna de fácil identificação, uma vez que remete às características físicas e psicológicas de uma dada personagem da obra. Já a determinação da imagem do enunciador e a do narrador tem a ver com a totalidade ou parcialidade da obra de um autor. Pela análise de apenas uma obra, pode-se determinar o *éthos* do narrador. Ao se analisar o conjunto das obras, define-se o *éthos* do enunciador.

Assim, para a apreensão do *éthos* do enunciador nos novos comerciais da Skol, foram selecionados quatro anúncios, de duas campanhas publicitárias distintas, nos quais se buscou:

- a) identificar as marcas (verbais e não verbais) da enunciação que constituam indícios das projeções do enunciador como narrador, bem como os efeitos de sentido decorrentes de tais projeções;
- b) identificar, em cada texto, os investimentos temáticos e figurativos (verbais e não verbais) que também explicitem a imagem do narrador;
- c) a partir do exame das recorrências apresentadas na totalidade dos textos, apreender o *éthos* do enunciador.

Em relação à instância do narrador, houve, no corpus analisado, a predominância do emprego de 1ª pessoa, produzindo um efeito de sentido de subjetividade, de aproximação. Também o não-verbal contribui para estabelecer uma comunicação em 1ª pessoa entre o ator do enunciado e o leitor/espectador. Isso ocorre por meio do olhar do ator que se dirige ao leitor/espectador, da postura do corpo, da gestualidade.

No que tange aos investimentos figurativos e temáticos, observou-se a representação de grupos sociais bastante heterogêneos (com diferentes tons de pele, tipos de cabelo, formas físicas) e até a simulação de tons de pele em latas de cerveja. Quanto à representação feminina, evitou-se o tradicional (e machista) estereótipo das antigas campanhas que retratavam a mulher como serviçal, servindo cerveja aos homens (geralmente, exibindo seus “atributos” físicos), para introduzi-la como consumidora.

De cada um dos anúncios, percebe-se um tom acolhedor, um caráter respeitador, que procura valorizar a diversidade, a pluralidade. Toma corpo, assim, o *éthos* de um narrador tolerante, que promove a aceitação das diferenças, a quebra dos preconceitos, o empoderamento feminino. Considerando que a recorrência de traços presentes no discurso do narrador de cada um dos anúncios expande-se na totalidade do conjunto analisado, pode-se afirmar que o *éthos* do enunciador coincide com o do narrador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Como foi possível constatar, a mudança do *éthos* na publicidade da marca Skol representou uma atualização necessária para se adequar aos novos valores de uma sociedade cada vez mais preocupada com o respeito às diversidades. E estudar a



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



construção discursiva da identidade (in)tolerante constitui uma forma de manter viva a discussão, contribuindo, assim, para combater os preconceitos.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. Retórica. Lisboa: Imprensa Nacional- Casa da Moeda, 2008.

FIORIN, José Luiz. Em busca do sentido: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): Número da aprovação.

ANEXOS