

QUAL É A "BOA"? ETHOS, PUBLICIDADE E IDEOLOGIA

Mônica Aparecida Lima Lopes
monicalima@predialnet.com.br

Este trabalho pretende analisar campanhas publicitárias de cerveja que apresentam como ponto em comum a reincidência da imagem da mulher como elemento central de sedução. Optamos por estabelecer como recorte as peças televisonadas de campanhas das marcas de cerveja - Skol, Brahma, Antarctica e Schincariol - que ocuparam os quatro primeiros lugares na pesquisa Top of Mind 2007, realizada anualmente pelo Instituto Datafolha com a intenção de reconhecer as marcas mais lembradas pelo público em diversas categorias de produtos. Buscamos, assim, evidenciar o processo retórico de transformação da mulher, do ponto de vista temático-figurativo, que ultrapassa o nível verbal e explora principalmente o visual na construção de uma identidade agregada de valor social e ideologia. Para o desenvolvimento do trabalho, apresentamos os principais conceitos que servem de base teórica referentes à Teoria Semiolingüística do Discurso de Charaudeau. Além desses conceitos, destacamos a noção de ethos, oriunda da retórica aristotélica, retomada em ciências da linguagem, principalmente nos trabalhos de Maingueneau (2001). Assim, a perspectiva teórica adotada traz à tona a problemática da associação do discurso a uma situação comunicativa específica. O momento presente da análise, em consonância com a teoria, tem demonstrado que o sentido de um termo não vale por si, mas adquire função em um contexto que fornece valor social aos signos na troca linguageira.