

**A campanha publicitária da Skol sob um enfoque sociodiscursivo:
elaborando questões de leitura para o ensino de Português**

*Skol's publicity campaign under a sociodiscursive approach:
developing reading issues for Portuguese teaching*

Maíra da Silva Gomes

Instituto Federal do Rio Grande do Sul
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
maira.gomes@restinga.ifrs.edu.br
<http://orcid.org/0000-0003-2810-1607>

Maristela Schleicher Silveira

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
maristela.silveira@edu.sc.senai.br
<https://orcid.org/0000-0002-0468-2411>

Graziela Hoerbe Andrighetti

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
ghandrighetti@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1642-2182>

Resumo: Partindo da perspectiva sociodiscursiva de linguagem do Círculo de Bakhtin e de Maingueneau, este artigo propõe uma reflexão sobre a elaboração de tarefas de leitura para aula de Língua Portuguesa com um enfoque discursivo. Tendo como base o texto que foi a campanha publicitária da Skol de 2015 “Esqueci o não em casa” e o enunciado resposta da publicitária Pri Ferrari e da jornalista Mila Alves “E trouxe o nunca”, elaboramos algumas questões de leitura sob um enfoque dialógico e discursivo. Através da análise da campanha e das questões de leitura elaboradas, buscou-se mostrar que os sentidos são constituídos não pelo nível da frase, mas, sim, pelo nível discursivo e que a campanha da Skol se aproxima do discurso machista, ao contemplar principalmente o público masculino no seu projeto enunciativo.

Palavras-chaves: Discurso; Campanha da Skol; Leitura

ABSTRACT: Starting from the socio-discursive perspective of language of the Bakhtin Circle and Maingueneau, this article proposes a reflection on the elaboration of reading tasks for a Portuguese language class with a discursive approach. Based on the text that was Skol's advertising campaign of 2015 “Esqueci o não em casa” and the response statement of the publicity firm Pri Ferrari and the journalist Mila Alves “E trouxe o nunca”, we elaborate some questions of reading under a dialogical and discursive approach. Through the analysis of the campaign and the reading issues, it was tried to show that the senses are constituted not by the level of the phrase, but, by the discursive level and that Skol's campaign is approaching the macho discourse, contemplating mainly the masculine public in its enunciative project.

Keywords: Speech; Skol campaign; Reading

Introdução

Apesar de se perceber um avanço significativo nas discussões teóricas acadêmicas sobre linguagem e ensino, nos últimos anos, na área da Linguística Aplicada, como Faraco (2003), Marcuschi (2003), Rodrigues (2005), Schlatter (2006), Schlatter e Garcez (2009) Schlatter (2009) entre outros, a transposição didática de algumas teorias, especialmente as discursivas, como a teoria dos gêneros do discurso de Bakhtin, ainda carece de reflexão, especialmente nas aulas de Língua Portuguesa de nível básico. Pode-se dizer que, apesar de já haver algumas melhorias observadas, Buzen (2009), existe uma considerável lacuna entre os avanços teóricos discutidos no meio acadêmico e as práticas de ensino desenvolvidas por professores que ensinam Português na educação básica. O ensino de língua portuguesa, conforme Simões e Gil (2015) é excessivamente focado na língua de forma abstrata e descontextualizada:

A desconsideração da realidade e dos interesses dos alunos, o uso do texto como pretexto para tratamento de aspectos gramaticais, a excessiva valorização da gramática normativa, assim como a descontextualização da metalinguagem e o trabalho mecânico com fragmentos linguísticos em frases soltas são algumas das críticas destinadas às aulas de língua portuguesa, nas quais o ensino de gramática tem ocupado um local privilegiado. (SIMÕES/GIL, 2015, p.263)

Desse modo, é importante que haja mais discussão e orientação quanto a critérios de elaboração de tarefas e materiais didáticos que enfoquem a língua em uso, de maneira contextualizada, percebida enquanto interação socioverbal entre falantes socialmente organizados, e não apenas enquanto materialidade abstrata. É importante que os professores levem para a sala de aula textos que circulem no cotidiano dos alunos, fazendo-os refletir sobre a opacidade da linguagem, sobre a inter-relação, por vezes pouco aparente, dos discursos, sobre o dialogismo que há em tudo que é dito, ou escrito. Os anúncios publicitários são exemplos de gêneros que circulam no cotidiano das pessoas e, por terem a finalidade de manter e obter clientes, de vender um produto ou um serviço e de persuadir o interlocutor, acabam reproduzindo e reforçando discursos dominantes, ou discursos aceitos e valorizados pelo público consumidor. Trazer anúncios publicitários para o ensino de Português pode ser uma oportunidade de analisar com os alunos a opacidade da linguagem, os sentidos construídos em um contexto definido, a dialogicidade da língua, os discursos reforçados e os distanciados.

Com o objetivo de propor uma reflexão sobre elaboração de tarefas de ensino de leitura para as aulas de Língua Portuguesa de nível básico (Ensino Médio) que tenham um enfoque discursivo e dialógico, analisamos, neste artigo, o anúncio publicitário da Skol de 2015 “Esqueci o “não” em casa”

(Fig. 1) e o enunciado resposta que dialoga com ele: “E trouxe o nunca” (Fig.2). Usamos, como embasamento teórico, a perspectiva de linguagem do Círculo de Bakhtin e o conceito de cena englobante, cena genérica e cenografia de Maingueneau (2001, 2006, 2008).

Este trabalho está organizado em quatro seções, seguidas das considerações finais. Na primeira seção, apresentamos o referencial teórico do Círculo de Bakhtin e os conceitos de cena englobante, cena genérica e cenografia de Maingueneau (2001,2006,2008); na segunda seção, é apresentado o contexto da campanha da Skol de 2015; na terceira, trazemos algumas reflexões sobre a campanha publicitária da Skol e, na quarta, apresentamos um exemplo de questões de leitura, com um enfoque discursivo a partir da campanha da Skol, como possibilidade de trabalho com tarefas de compreensão escrita em aulas de Português para turmas de Ensino Médio

Perspectiva sociodiscursiva de linguagem

Para o círculo de Bakhtin, a real e fundamental natureza da língua não é um sistema abstrato de normas e regras, mas é o fenômeno social da interação verbal realizada entre falantes socialmente organizados. Nessa concepção, o foco dos estudos da linguagem não está centrado no sistema linguístico, mas no uso da língua nas diversas situações comunicativas.

[...] a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas (língua como sistema de formas – objetivismo abstrato) nem pela enunciação monológica isolada (língua como expressão de uma consciência individual – subjetivismo idealista), nem pelo ato psicofisiológico de sua produção (atividade mental), mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada pela enunciação (enunciado) ou pelas enunciações (enunciados). A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua (BAKHTIN/ VOLOSHINOV, 2006, p.123)

Percebe-se, assim que o Círculo de Bakhtin se afasta tanto de teorias que percebem a língua a partir de uma perspectiva sistêmica e abstrata, quanto de teorias que enfatizam a língua enquanto manifestação da consciência individual do falante. Ao contrário, o Círculo foca no estudo dos enunciados situados e nas relações dialógicas e axiológicas estabelecidas a partir das interações entre falantes concretos: “O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais ou escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana” (BAKHTIN, 2003, p.11). Bakhtin afirma que a real unidade da comunicação discursiva é, portanto, o enunciado:

A indefinição terminológica e a confusão em um ponto metodológico central no pensamento linguístico são resultado do desconhecimento da real unidade da comunicação discursiva- o enunciado. Porque o discurso só pode existir de fato na forma de enunciados concretos de

determinados falantes, sujeitos do discurso. O discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir. (BAKHTIN, 2003, p.28)

Desse modo, para Bakhtin, não é na frase descontextualizada, ou seja, na oração, que está a natureza da comunicação discursiva, mas nos enunciados, que são sempre contextualizados, dirigidos a um, ou mais, interlocutor, situados, concretos e carregados de relações dialógicas e axiológicas. Uma das características dos enunciados é de serem sempre ativamente responsivos, já que tudo que é dito é direcionado a alguém, e esse alguém é determinante do que é ou não adequado de se dizer, na situação de comunicação: “Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva; toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante” (BAKHTIN, 2003, p. 25). O falante orienta seu enunciado em relação a seu ouvinte, porque ele não espera uma atitude passiva do interlocutor; ao contrário, ele já direciona seu modo de dizer especificamente para a situação de comunicação em que se encontra com o ouvinte: “na palavra me dou forma a mim mesmo do ponto de vista do outro (...) do ponto de vista de minha comunidade” (VOLOSHINOV, 2010, p. 299). Conforme Bakhtin,

O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas duble seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc. (os diferentes gêneros discursivos pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discurso dos falantes ou escreventes). (BAKHTIN, 2003, p. 26)

Nessa perspectiva, não há nunca uma compreensão passiva, como alguém que escuta ou lê algo e fica passivamente ouvindo ou lendo apenas o que foi dito ou escrito, sem se manifestar. Ao contrário, o coenunciador está sempre em uma posição ativamente responsiva, pois, pode discordar do enunciado, concordar com ele, completar o que foi dito, fazer relações com outros discursos e enunciados, etc. Quanto a isso, Bakhtin afirma que

De fato, o ouvinte, ao perceber e compreender o significado do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. (BAKHTIN, 2003, p.25)

Outra característica dos enunciados, na concepção do Círculo, é a de serem sempre dialógicos não apenas por serem direcionados a um ouvinte, ou leitor, mas também por estarem relacionados a outros enunciados antecedentes e a outros discursos: “Cada enunciado é um elo na corrente

complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 26). Bakhtin afirma que todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau; porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe a existência de alguns enunciados antecedentes- dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado dialoga (baseia-se neles, polemiza com eles, ou simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte) (BAKHTIN, 2003, p. 26). Desse modo, a cada vez que se enuncia, são estabelecidas relações dialógicas de aproximação e de distanciamento; criam-se, ao mesmo tempo, elos com alguns enunciados e discursos, mas também distanciamentos a outros enunciados e discursos. O enunciado “Esqueci o não em casa”, peça publicitária da Skol e tema deste artigo, por exemplo, ao mesmo tempo que estabelece elos dialógicos de aproximação com o discurso machista, estabelece também um afastamento com discursos de empoderamento feminino. Assim, “nessa perspectiva, toda enunciação, por mais monológica que possa parecer, é, em sua essência, dialógica, pois é impregnada por valorações de outros discursos e sujeitos, como a de um ouvinte em potencial” (DI FANTI, 2015, p. 422)

O discurso, conforme Maingueneau (2001) é situado para além da frase, ou seja, da materialidade linguística, é sempre orientado, pois tem uma finalidade, é uma forma de ação sobre o outro, é interativo, marcado no binômio EU-VOCÊ, é contextualizado, é assumido por um sujeito, ou seja, o enunciador e é regido por normas.

De acordo com Maingueneau (2001), todo texto apresenta três cenas de enunciação que se dividem em cena englobante, cena genérica e cenografia. A cena englobante corresponde a um tipo de discurso (publicitário, religioso, etc.); a cena genérica corresponde a um gênero do discurso (resenha, artigo científico, etc.); a cenografia corresponde à configuração textual:

a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso. (MAINGUENEAU, 2001, p. 98)

Maingueneau considera a importância dos gêneros do discurso na cena de enunciação ao associá-los à cena genérica. Pode-se perceber que a noção de gêneros em Maingueneau é compatível com a teoria bakhtiniana. No capítulo Gêneros do discurso do livro *Estética da Criação Verbal*, Bakhtin define gêneros como tipos relativamente estáveis de enunciados que são caracterizados por seu estilo, sua estrutura composicional e seu conteúdo temático. Os gêneros do discurso, segundo Bakhtin, circulam em diversos campos ou esfera da atividade humana. É possível relacionarmos esses conceitos com as cenas trazidas por Maingueneau da seguinte forma: a cena englobante seria as

esferas da atividade humana, a cena genérica seria os gêneros discursivos e a cenografia seria o estilo, a estrutura composicional e o conteúdo temático. Maingueneau, assim como Bakhtin, percebe os gêneros do discurso a partir das suas funções (finalidades, interlocutores, suporte, etc) e não a partir das características formais:

Vemos-nos confrontados com gêneros de discurso particulares, com rituais sociolinguageiros que definem várias cenas genéricas. O gênero de discurso implica um contexto específico: papéis, circunstâncias (em particular, um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, uma finalidade etc. (MAINGUENEAU, 2008, p. 116)

O leitor, ao se deparar com um texto, enfrenta a indissociabilidade destas três cenas de enunciação: a englobante, a genérica e a cenografia. Segundo o autor,

(...) ao partir da *situação comunicativa*, considera-se o processo de comunicação, de certo modo, “do exterior”, de um ponto de vista sociológico. Em contrapartida, quando se fala de *cena de enunciação*, considera-se esse processo “do interior”, mediante a situação que a fala pretende definir, o quadro que ela mostra (no sentido pragmático) no próprio movimento em que se desenrola. Um texto é na verdade o rastro de um discurso em que a fala é *encenada* (MAINGUENEAU, 2006, p. 250).

Pode-se dizer que, em relação ao anúncio publicitário da Skol “Esqueci o “não” em casa” (imagem 1, mais abaixo), o leitor do anúncio encontra-se interpelado, ao mesmo tempo, como consumidor (cena englobante – discurso publicitário), como leitor do anúncio da Skol (cena genérica – gênero do discurso campanha publicitária) e como alguém que está fazendo festa no carnaval e assume uma postura de não dizer “não” para nada. A cenografia é o modo como o texto é configurado, tanto em termos de estilo, de estrutura ou de formato, o modo como o texto se apresenta ao leitor. Nas campanhas publicitárias a cenografia pode se apresentar de diversas maneiras, dependendo do perfil do público alvo. Nas campanhas de cerveja, por exemplo, é comum que o texto se configure de forma descontraída e bem-humorada, muitas vezes trazendo um clima de diversão, mostrando um estilo informal e próximo ao interlocutor. Conforme Maingueneau,

Todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima. (...) Com efeito, tomar a palavra significa, em graus variados, assumir um risco; a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. A cenografia implica, desse modo, um processo de enlaçamento paradoxal. Logo de início, a fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validade progressivamente por intermédio da própria enunciação (MAINGUENEAU, 2001, p. 98)

A concepção de linguagem de Bakhtin e Maingueneu é enfocada no discurso e nas enunciações provenientes das interações verbais entre falantes inseridos em um contexto social e histórico. A partir dessa perspectiva, as atividades de leitura para o ensino não podem se pautar apenas nos aspectos da materialidade linguística, das frases descontextualizadas, mas, sim, nos enunciados e nos discursos que circulam, nos diversos contextos de uso da linguagem. Dessa forma, apresentamos, nas seções abaixo, o contexto da campanha publicitária da Skol de 2015, a análise da campanha e uma proposta de tarefas de leitura.

Contexto da campanha publicitária da Skol de 2015: “Esqueci o “não” em casa”

Pode-se observar que, nas campanhas publicitárias da Skol até 2015, era recorrente que a imagem da mulher aparecesse, muitas vezes, de forma objetificada e estereotipada. São exemplos desse estilo de propaganda a da tarja de censura: “Se o cara que inventou a tarja de censura bebesse Skol, ela não seria assim... seria assim”, seguida de duas imagens: uma que aparece uma mulher com os seios cobertos por uma tarja de censura quadrada, e outra em que uma tarja redonda cobre somente os mamilos; outro exemplo é a propaganda do bebedouro: “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim... seria assim”, seguida de uma imagem de uma mulher loira, bonita, de minissaia bebendo água em um bebedouro de tamanho normal na primeira opção, e de uma outra imagem dessa mesma mulher bebendo água em um bebedouro bem baixinho, em que ela tinha que se curvar para conseguir usar o bebedouro, na segunda opção.

Parece haver, nas propagandas de cerveja referidas acima, uma naturalização de discursos machistas e impositivos, que ocorriam sem que o público em geral reclamasse disso e manifestasse a sua opinião sobre a maneira como estavam expondo a imagem feminina. Entretanto, em 2015, a atitude das pessoas em relação à campanha da Skol “Esqueci o não em casa” foi bem diferente e decisiva para que mais pessoas refletissem sobre os discursos machistas nas propagandas de cerveja. A campanha publicitária da Skol, que foi motivo de muita polêmica na internet, foi lançada para o carnaval de 2015 e continha o seguinte enunciado: “Esqueci o “não” em casa”, conforme imagem abaixo:

Figura 1



Essa campanha da Skol de 2015 (“Esqueci o “não” em casa), criada pela agência publicitária F/Nazca Saatchi & Saatchi, gerou uma reação do público não esperada pelos produtores da campanha e pela própria Skol; ela foi alvo de muitas críticas e polêmicas na internet, principalmente por refletir, no seu enunciado, uma ideia de desrespeito, de que não se poderia negar nada a ninguém naquele carnaval. Houve tantas críticas, acusando a campanha de incentivar o assédio sexual e fazer apologia ao estupro, que levou a empresa a substituir as frases da campanha. Ao ser questionada, segundo o site G1, a Skol alegou que a campanha tinha "como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos". Mesmo com a substituição das frases originais pelas novas “Quando um não quer, o outro vai dançar” e “Não deu jogo? Tire o time de campo” seguidas por “Neste carnaval, respeite”, não se pode apagar os elos dialógicos com os enunciados anteriores das propagandas da marca.

Uma das respostas em reação à campanha publicitária da Skol, que teve bastante repercussão na internet, foi feita pela publicitária e ilustradora Pri Ferrari e pela jornalista Mila Alves. Elas acrescentaram ao enunciado “Esqueci o não em casa” a frase “E Trouxe o NUNCA”, tiraram fotos e as postaram no Instagram e no Facebook no dia 11/02/2015, conforme a imagem abaixo.

Figura 2



Após as polêmicas e as críticas em torno da campanha da Skol, reforçadas pelo enunciado-resposta da Pri Ferrari e Mila Alves, um representante da Ambev, segundo o relato de Pri Ferrare à Exame.com, entrou em contato com ela por telefone para explicar a motivação da marca por trás da campanha e para ouvir o que ela tinha a dizer a respeito. Segundo a publicitária, ele teria dito que a marca faria uma força tarefa para retirar a campanha de circulação”. A Ambev colocou a seguinte nota na imprensa, tentando explicar os anúncios:

"As peças em questão fazem parte da nossa campanha "Viva RedONdo", que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários." (G1, 11/02/2015, acessado em 20/05/17)³³

Reflexões sobre a campanha, com base na perspectiva sóciodiscursiva de linguagem

Analisando a peça publicitária da Skol “Esqueci o “não” em casa”, percebe-se que o interlocutor projetado é alguém que está inserido em um clima descontraído de carnaval. Como “todo discurso é endereçado, dirige-se a alguém e, portanto, traz esse alguém para sua superfície” (SOBRAL, 2010, p. 64), é possível dizer que o enunciado “ Esqueci o “não” em casa” é endereçado a alguém que estaria em um clima de aceitar qualquer situação e que, talvez pelo clima de descontração e pelo consumo de bebidas alcoólicas (uma vez que se trata de uma propaganda de cerveja), não negaria nada naquele carnaval. Com esse enunciado, a propaganda incentiva, de alguma

³³ <http://g1.globo.com/economia/midia-e-arketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html>. Acessado em 20/05/17 às 17h30

forma, as pessoas a aceitarem tudo, e reforça a ideia de que dizer “não” não é algo positivo no carnaval.

Com base nos elos dialógicos com o enunciado resposta “E trouxe o nunca”, pode-se dizer que, por mais que não esteja explícita na campanha, a ideia de as mulheres não poderem dizer “não” acaba se revelando como um sentido possível. Ao fazer isso, essa campanha estabelece relações dialógicas tanto com discursos históricos de subjugação feminina, quanto com discursos feministas de empoderamento, que lutam para que o “não” das mulheres seja ouvido e respeitado nas diversas situações de assédio a que são submetidas. Ao trazer essas relações dialógicas e axiológicas para a sua superfície, levando em conta o contexto de produção do enunciado – anúncio da Skol no período de carnaval, no Brasil que é um país que historicamente tem tido um número expressivo de estupro e violência a mulheres-, o enunciado acaba revelando o sentido de ser condescendente ao abuso sexual.

Os sentidos são construídos na situação de interação e fora dela não podem existir. Conforme Sobral (2010, p. 76), “o conceito de tema como designação dos sentidos nascidos na interação dialógica, os verdadeiros sentidos da linguagem, se estende à própria história da língua, ao mostrar que nenhum significado é fixo”. Desse modo, só podemos interpretar a peça publicitária da Skol como machista e desrespeitosa às mulheres pelo contexto interacional e dialógico estabelecido. No processo de atribuição de sentido, entram em cena os elementos do contexto e os elos dialógicos constituídos. No caso da campanha publicitária “ Esqueci o não em casa”, o que possibilita o sentido dado (desrespeito com as mulheres), reforçado pelo enunciado resposta “E trouxe o nunca” são os seguintes fatores: a) a situação em que esse enunciado é produzido- carnaval; b) quem enuncia- a Skol; c) a finalidade do gênero- persuadir o consumidor a consumir um produto (no caso, cerveja); d) para quem se enuncia- o interlocutor projetado nessa campanha da Skol, resgatando os elos com as campanhas publicitárias anteriores da marca, que objetificavam a imagem feminina, parece ser o público masculino; e) os elos dialógicos com outros enunciados- elos com outras campanhas da Skol (a do bebedouro e a da tarja de censura, por exemplo); f) os elos dialógicos com outros discursos- percebe-se, nesta campanha, uma aproximação ao discurso machista, ao discurso que se subjugava a mulher, e um afastamento aos discursos feministas e de empoderamento.

Isso parece ficar evidente no enunciado das publicitárias Pri Ferrari e Mila Alves “E trouxe o nunca” que, ao ser escrito abaixo da frase original da campanha da Skol, traz um novo sentido à peça publicitária e representa uma interlocução com o público feminino que, até então, não tinha sido contemplada pela Skol. Com essa resposta, uma tensão entre dois discursos é revelado: aparece na cena enunciativa um discurso feminista de empoderamento da mulher que se contrapõe à visão

machista da peça original. Di Fanti (2015, p. 421), citando Bakhtin e Voloshinov (1995, p.123), diz que “todo discurso é parte integrante de uma discussão ideológica maior, ou seja, responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio, etc.”. O enunciado “E trouxe o nunca” tira a opacidade do enunciado anterior, revelando seu tom machista; ele refuta a ideia de as mulheres não poderem negar algo, deixando clara a sua posição responsiva e desnaturalizando o assédio. “Nesse meio dialogizado, agitado e tenso de avaliações, o discurso entrelaça-se com uns, afasta-se de outros, cruza-se com terceiros. Em um jogo de claro-escuro, o enunciado surgido toca milhares de linhas dialógicas vivas” (DI FANTI, 2015, p. 424). Esse enunciado proferido pelas duas mulheres está ligado aos elos precedentes – o anúncio original (Esqueci o “não” em casa), outras propagandas da marca e a discursos machistas e feministas-, a elos subsequentes (enunciados que surgiram depois da publicação das fotos nas redes sociais da Pri Ferrari e da Mila Alves) e a tantos outros enunciados que representaram apoio à atitude da publicitária e da jornalista.

Mesmo com as notas de esclarecimento da Ambev e da Skol, que afirmavam não fazer apologia à violência sexual, eles não têm como se eximir da responsabilidade do já dito, do ato irrepetível da enunciação, “por um eu que não tem alibi para não o assumir”. A reformulação das campanhas da Skol de 2015, por mais que representem um significativo avanço no tratamento às mulheres, não anula os elos dialógicos existentes associados às propagandas anteriores da marca, que acabam por construir, ao longo da história, uma imagem ligada à objetificação feminina e ao machismo.

Como um dos trabalhos dos pesquisadores e professores de língua é convidar os alunos a pensar sobre a opacidade da linguagem e sobre as relações dialógicas existentes nos enunciados, ao elaborarmos tarefas didáticas de leitura, é nosso papel levar para a sala de aula discussões sobre as questões discursivas e ideológicas presentes nos textos. Na próxima seção, apresentamos exemplos de questões de leitura, que abordam os aspectos discursivos, com base na campanha da Skol “Esqueci o “não” em casa” e no enunciado resposta “E trouxe o nunca”

Proposta de tarefa de leitura

A partir do que foi discutido acima, elaboramos algumas questões de leitura que enfocam nos aspectos discursivos dos enunciados, com objetivo de levar os alunos a refletir sobre os discursos com os quais a propaganda da Skol dialoga e os discursos dos quais ela se afasta, sobre a relação de

interdependência dos sentidos atribuídos com o contexto de produção do enunciado (quem fala, para quem, com que objetivo, em que lugar, etc.).

Pensamos que essa tarefa poderia ser utilizada em uma aula de Língua Portuguesa para o Ensino Médio que estivesse trabalhando os gêneros do discurso da esfera publicitária. Consideramos que é importante que os alunos reflitam sobre as características do gênero campanha publicitária, por ser um gênero com uma construção composicional e um estilo bem diversificado e por trazer uma cena socialmente validada para sua superfície. Além disso, as campanhas, por serem persuasivas por natureza, costumam trazer, de maneira velada, uma filiação a determinados discursos que enfatizam a relação com os seus interlocutores. Um exemplo disso é a campanha publicitária da Skol analisada neste artigo. Abaixo, então, apresentamos as questões de leitura elaboradas.

- Atividade proposta para sala de aula:
 - Questões introdutórias (podem ser feitas coletivamente, no grande grupo):

1) Que características costumam ter as campanhas publicitárias, pela sua experiência? Você se lembra de alguma propaganda que chamou sua atenção? Qual?

2) Quais são as características das campanhas publicitárias de cerveja? Você se lembra de algumas propagandas desse tipo?

- Leia a campanha publicitária da Skol “Esqueci o não em casa” e discuta com os colegas:

Figura 1



1) Sabendo que é uma propaganda da Skol e que foi feita para o período de carnaval, que sentido você atribui a esse enunciado (“Esqueci o “não” em casa”)?

2) Para que público a campanha é direcionada? Por que você acha?

3) Qual o propósito desse texto?

- 5) Que ideia a marca de cerveja Skol passa sobre ela mesma com o enunciado “ Esqueci o “não” em casa?
 - 6) Lembrando do estilo das propagandas de cerveja, principalmente as da Skol, você diria que essa campanha publicitária é mais direcionada para homens ou para mulheres? Por quê?
 - 7) Que tipo de discurso você acha que a campanha da Skol reforça (feminista, machista ou outros)? Por quê?
- Leia os enunciados abaixo que foram feitos em resposta à campanha da Skol pela publicitária Pri Ferrari e pela jornalista Mila Alves e responda às questões (seria interessante que o professor comentasse com os alunos sobre o contexto da polêmica, após eles refletirem sobre as questões de leitura).

Figura 2



- 1) Qual sentido você atribui à imagem 2? Por que você acha que as meninas escreveram o “trouxe o nunca”? Como elas reagiram à campanha?
- 2) Que tipo de discurso é reforçado pelo texto 2? É o mesmo discurso reforçado pelo texto 1? Por quê?
- 3) Para que público é direcionado o texto 2?
- 4) Você acha que o público feminino era contemplado como destinatário da campanha da Skol (texto 1)? Você acha que o texto 2 contempla o público feminino? Por quê?
- 5) Qual o propósito do texto 2?
- 6) A atitude da publicitária Pri Ferrari e da jornalista Mila Alves, ao acrescentarem ao enunciado o “E trouxe o NUNCA, coloca em evidência o tom machista da propaganda da Skol? Discuta
- 7) Discuta com o professor e com a turma: você lembra de alguma outra propaganda que deixe

implícito o tom machista? Você acha que as pessoas deveriam se colocar contra esse tipo de propaganda? Como as pessoas poderiam se expressar em relação a isso?

Pode-se dizer que as questões acima têm um enfoque discursivo, pois vão além da materialidade linguística. Ao elaborarmos tarefas de leitura com esse enfoque, temos que olhar para a situação comunicativa que se apresenta e fazer os alunos refletirem sobre os discursos que permeiam o texto, sobre os elos com outros enunciados, sobre o quanto o sentido não é dado pelo nível da frase, mas por todos os elementos que compõem o enunciado: quem fala, para quem fala, com qual objetivo, em que lugar, em que suporte, em que gênero, com que cenografia, etc.

As tarefas de leitura, nas aulas de Língua Portuguesa, sob a perspectiva sociodiscursiva de linguagem, não devem simplesmente solicitar a busca de informações no texto, mas devem ir além, possibilitando que os alunos reflitam criticamente sobre o uso da linguagem em diversas situações, enfocando o nível do enunciado e do discurso.

Considerações finais

A concepção de linguagem com foco no uso deve ser priorizada quando elaboramos tarefas de ensino de Língua Portuguesa, pois pode possibilitar que o aluno reflita criticamente a respeito dos textos e discursos que circulam no seu dia a dia. O ensino de língua descontextualizado, com um enfoque excessivamente gramatical, não contribui para a formação de leitores críticos e, por isso, não deve mais ocupar um lugar de destaque. Ao contrário, é importante que, nas aulas de Português, haja mais espaço para o trabalho com o texto autêntico, não como pretexto para o ensino de gramática, mas como caminhos para se construir uma postura de reflexão sobre a produção de sentidos, sobre os elos dialógicos entre os discursos, sobre a naturalização dos ditos, etc.

A partir de tarefas de leitura que propiciem que o aluno reflita sobre o uso da linguagem de maneira situada, “o sujeito tem a possibilidade de singularizar-se e de singularizar seu discurso na interação viva com as vozes sociais” (FARACO, 2003, p. 83). Desse modo, o enfoque do ensino de leitura não deve estar somente centrado no nível da frase, em que a busca de informações é priorizada, mas deve estar no nível do discurso e nas maneiras de materializá-lo.



Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV, V.). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006
- BUNZEN, C. *Dinâmicas discursivas na aula de português: os usos do livro didático e projeto didáticos autorais*. 2009. 227 f. (Tese de Doutorado em Linguística Aplicada), Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- DI FANTI, M. G. C. Discurso, mídia e produção de sentidos: questões de leitura e de formação na contemporaneidade. *Revista Desenredo*, Passo Fundo, v. 11, nº 2, p. 418-438, 2015
- FARACO, C. A. *Linguagem e Diálogo: As idéias linguísticas do círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar Edições, 2003.
- GIL, M., SIMÕES, L. Casos e exemplos na prática escolar de reflexão linguística. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 15, n.1, p. 261-179, 2015
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Da fala para escrita: atividades de retextualização*. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- RODRIGUES, R. H. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem do Círculo de Bakhtin. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005, 152-183.
- SCHLATTER, M. O ensino de leitura em língua estrangeira na escola: uma proposta de letramento. *Revista Calidoscópico*, v. 7, n.1, p.11-23, 2009
- SCHLATTER, M., GARCEZ, P. *Referenciais curriculares do Estado do Rio Grande do Sul: linguagens, códigos e suas tecnologias*. Porto Alegre: Secretaria de Estado da Educação, Departamento Pedagógico, v. 1, p. 127-172, 2009
- SOBRAL, A. A estética em Bakhtin (Literatura, Poética e Estética) In. DE PAULA, L.; STAFUZZA, G. *Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável*. São Paulo: Mercado das Letras, p. 53-88, 2010
- VOLOSHINOV, V. N. *A Estrutura do enunciado*. Tradução de Ana Vaz, para uso didático, com base na tradução francesa de Todorov, T. (La structure de l'énoncé), [1930] 1981.

Submissão no site: junho de 2018

Aceite: abril de 2020