



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA APLICADA**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM LINGUÍSTICA APLICADA**

**JAMILLE MARANHÃO DE SOUSA**

**ANÁLISE DIALÓGICA SOBRE A (RE)CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DO SIGNO  
IDEOLÓGICO MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA CERVEJA *DEVASSA***



**FORTALEZA – CEARÁ**

**2017**

JAMILLE MARANHÃO DE SOUSA

ANÁLISE DIALÓGICA SOBRE A (RE)CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DO SIGNO  
IDEOLÓGICO MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA CERVEJA *DEVASSA*

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Linguística Aplicada do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada do Centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Linguística Aplicada. Área de concentração: Linguagem e interação.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Costa Gonçalves.

FORTALEZA – CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Sousa, Jamille Maranhão de.

Análise dialógica sobre a (re)construção de sentidos do signo ideológico mulher no discurso publicitário da cerveja Devassa [recurso eletrônico] / Jamille Maranhão de Sousa. - 2017.

1 CD-ROM: il.; 4 ¾ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 163 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Fortaleza, 2017.

Área de concentração: Linguagem e interação.

Orientação: Prof. Dr. João Batista Costa Gonçalves.

1. Análise Dialógica do Discurso. 2. Signo ideológico mulher. 3. Anúncio publicitário. 4. Devassa. I. Título.

JAMILLE MARANHÃO DE SOUSA

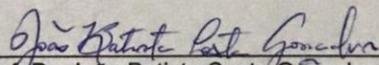
ANÁLISE DIALÓGICA SOBRE A (RE)CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DO SIGNO  
IDEOLÓGICO MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA CERVEJA DEVASSA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada do Centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Linguística Aplicada.

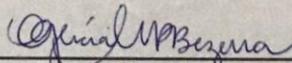
Área de Concentração: Linguagem e Interação.

Aprovada em: 13 / 12 / 2017.

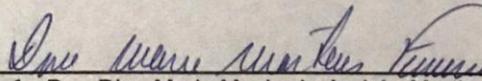
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. João Batista Costa Gonçalves (Orientador)  
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Profa. Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra  
Universidade Federal do Ceará – UFC



Profa. Dra. Dina Maria Machado Andréa Martins Ferreira  
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Aos *outros*, que me formam.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por sua misericórdia e bondade infinita.

À minha mãe, Ivani Maranhão, por todo cuidado comigo – e com esta pesquisa.

Ao meu pai, Antônio Rafael, e meus irmãos, Jaqueline e Williame Maranhão, pela paciência – ou falta dela – com a caçula, que ocupou todos os espaços da casa durante o processo de escrita desta dissertação e pela torcida de sempre.

À minha sobrinha Amanda, que cresce ouvindo as minhas desculpas de falta de tempo, por trazer amor e alegria aos meus dias.

Aos amigos, os de longe e os de perto, pelas boas risadas que me fazem dar na (e com a) vida. Em especial: Sávio Alencar e Elayne Castro, pelo afeto, apoio, sorrisos e viagens compartilhados; Aline Monteiro e Bárbara Teles, pelo abraço-casa e pelo ouvido atento e pelas palavras doces de incentivo, que só pessoas fofinhas têm; Camila Miranda, por ouvir – sempre! – as narrativas dramáticas de meu percurso.

Ao professor João Batista, por ter me apresentado aos estudos bakhtinianos e por sua assistência, dedicação e valiosa orientação durante esses anos de convivência.

Às professoras Dina Ferreira e Glícia Pontes, por terem aceitado, gentilmente, o convite para ler e avaliar este trabalho.

Aos professores Bôsko Luna e Nukácia Araújo, pela injeção de ânimo, que me incentivou a persistir no tema, à época em que defendi meu Trabalho de Conclusão de Curso da graduação.

Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará (PosLA/UECE), por ter me guiado na construção de conhecimentos e de minha postura enquanto pesquisadora.

Aos colegas do mestrado, pelo dialogismo entusiasta na linguagem.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro à realização desta pesquisa.

“Esse crime, esse crime sagrado de ser divergente, nós o cometeremos sempre”.

(Pagu)

“O discurso vive fora de si mesmo, na sua orientação viva sobre seu objeto: se nos desviarmos completamente desta orientação, então, sobrar  em nossos braços seu cadáver nu a partir do qual nada saberemos, nem de sua posição social, nem de seu destino”.

(Mikhail Bakhtin)

## RESUMO

Este trabalho, situando-se na perspectiva da Análise Dialógica do Discurso, tem como objetivo analisar a (re)construção discursiva do signo ideológico mulher em anúncios publicitários da cerveja *Devassa*. Para tanto, fundamentamo-nos, principalmente, nas categorias bakhtinianas de signo ideológico – macrocategoria de análise –, de significação, de tema e de acento apreciativo desenvolvidas por Bakhtin/Volochínov (2009), na obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, e comentadas pelos estudiosos da teoria bakhtiniana, tais como Faraco (2009), Ponzio (2012), Miotello (2013), Cereja (2013), entre outros. Além disso, considerando que nosso material de estudo é constituído pelas dimensões verbal e visual de linguagem, apoiamo-nos também em Brait (2010, 2013), Bakhtin (2011, 2015) e Medviédev (2012), a partir dos quais discutimos sobre a abordagem dialógica da verbo-visualidade. Para a tessitura metodológica, o signo ideológico mulher é analisado, tomando como *corpus* cinco anúncios publicitários da cerveja supracitada publicados entre os anos 2010 e 2013 e coletados em diferentes sites da *web*. Para fins didáticos, o processo analítico dos anúncios foi dividido em duas etapas: primeiramente, foi realizada a análise dos elementos visuais e, em seguida, a análise dos elementos verbais, em que as categorias bakhtinianas conjugadas nos ajudaram a compreender o funcionamento dos efeitos de sentidos provenientes dos sistemas semióticos verbal e visual. Com a análise do *corpus*, verificamos que a marca *Devassa* tenta reelaborar o gênero discursivo anúncio publicitário de cerveja, trazendo, para essa esfera de atividade, mulheres de diferentes etnias/raças, que não a loira gelada, comumente encontrada em anúncios de marcas concorrentes. Todavia, ao recorrer a determinados signos ideológicos verbais, visuais e verbo-visuais, tais como o próprio nome da marca e a frequente referência ao cenário de cabarés, *Devassa* acaba, pois, reforçando uma constante no âmbito dos anúncios publicitários de cerveja e ressignificando a mulher – ou parte dela, o seu corpo – como um objeto de consumo e de satisfação; além disso, esta é, por vezes, axiologicamente (re)construída como garota de programa, outra acepção da mulher como objeto de consumo.

**Palavras-chave:** Análise Dialógica do Discurso. Signo ideológico mulher. Anúncio publicitário. *Devassa*.

## ABSTRACT

Inside the perspective of the Dialogical Analysis of Discourse, this work aims to analyze the discursive (re)construction of the ideological sign woman in *Devassa* brewery's advertisements. Therefore, we base ourselves mainly on Bakhtinians categories of ideological sign – macro category of analysis –, significance, theme and appreciative tone developed by Backhtin/Volochínov (2009) in work *Marxismo and Philosophy of Laguage*, and commented by Bakhtinian theory scholars, such as Faraco (2009), Ponzio (2012), Miotello (2013), Cereja (2013), among others. In addition, considering that our study material consists of verbal and visual dimensions of language, we also base ourselves in Brait (2010, 2013), Bakhtin (2011, 2015) and Medviédev (2012), from these we discuss the dialogical approach of verb-visibility. To the methodological structure, the ideological sign woman is analyzed, taking as *corpus* five advertisement from the beer mentioned between 2010 and 2013 collected on different websites. For didactic purposes, the advert's analytical process was separated in two stages: first an analysis of the visual elements was performed and then the analysis of the verbal elements, which the conjugated Bakhtin categories helped us to understand the operation of the sense effects from semiotic verbal and visual systems. From the *corpus* analyze, we verify that *Devassa* brand tries to redraft the discursive genre beer advertisement, bringing women from different ethnicities/races to this business environment, other than the hot blond, usually found in opponent brand's advertisement. However, when *Devassa* appeals to certain verbal, visual and verb-visual ideological signs, such as the brand name itself and frequent references to cabaret scenarios, it ends up intensifying a usual behavior in the scope of beer advertising and resignifying the woman – or part, her body – as an object of consumption and satisfaction; in addition, the woman is sometimes axiologically (re)constructed as prostitute, another meaning of woman as object of consumption.

**Keywords:** Dialogical Analysis of Discourse. Ideological sign woman. Advertisement. *Devassa*.

## LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio Devassa Águas Claras.....	34
Figura 2 – Anúncio Cerveja Brahma.....	92
Figura 3 – Imagem capturada do comercial de Nova Schin.....	93
Figura 4 – Anúncio Devassa Bem Loura: exemplo.....	99
Figura 5 – Modelo teórico-metodológico de Análise Dialógica do Discurso.....	114
Figura 6 – Modelo teórico-metodológico de nossa pesquisa conforme a Análise Dialógica do Discurso.....	116
Figura 7 – Anúncio Devassa Bem Loura.....	119
Figura 8 – Anúncio Devassa Bem no Lance.....	127
Figura 9 – Anúncio Devassa Negra.....	134
Figura 10 – Anúncio Primeira vez com uma Devassa.....	140
Figura 11 – Anúncio Devassa Índia.....	146

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Corpus</i> de nossa pesquisa.....	112
---	-----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>RELAÇÕES DIALÓGICAS E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS .....</b>	<b>18</b>
2.1	A LINGUÍSTICA APLICADA.....	18
2.2	O CÍRCULO DE BAKHTIN E A ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO..	22
2.3	O DIALOGISMO COMO PRINCÍPIO CONSTITUTIVO DA LINGUAGEM	30
2.4	A ABORDAGEM DIALÓGICA DA VERBO-VISUALIDADE .....	37
<b>3</b>	<b>LEITURA IDEOLÓGICA DO SIGNO E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE</b> .....	<b>43</b>
3.1	IDEOLOGIA NO CÍRCULO DE BAKHTIN.....	43
3.2	SIGNO IDEOLÓGICO .....	53
<b>3.2.1</b>	<b>Tema e significação .....</b>	<b>58</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Acento apreciativo .....</b>	<b>61</b>
3.3	SIGNO IDEOLÓGICO NA DIMENSÃO DA VERBO-VISUALIDADE .....	66
3.4	CONSIDERAÇÕES SOBRE O CORPO E A CATEGORIA “MULHER” ...	69
<b>4</b>	<b>GÊNEROS DO DISCURSO E ELABORAÇÃO DO ENUNCIADO</b> <b>PUBLICITÁRIO .....</b>	<b>81</b>
4.1	GÊNEROS DO DISCURSO .....	81
4.2	PUBLICIDADE E/OU PROPAGANDA: UMA ESFERA DISCURSIVA COMPLEXA .....	85
4.3	O GÊNERO DISCURSIVO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	87
4.4	PUBLICIDADE, MULHER E <i>DEVASSA</i> .....	101
<b>5</b>	<b>O SIGNO IDEOLÓGICO MULHER EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA</b> <b>CERVEJA <i>DEVASSA</i> .....</b>	<b>106</b>
5.1	TIPO DE PESQUISA.....	106
5.2	CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	110
5.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	113
<b>5.4</b>	<b>ANÁLISE DIALÓGICA SOBRE A (RE)CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO</b> <b>SIGNO IDEOLÓGICO MULHER EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA</b> <b>CERVEJA <i>DEVASSA</i> .....</b>	<b>117</b>
<b>5.4.1</b>	<b>Anúncio Devassa Bem Loura .....</b>	<b>117</b>
5.4.1.1	Análise dos elementos visuais.....	119
5.4.1.2	Análise dos elementos verbais .....	122

<b>5.4.2</b>	<b>Anúncio Devassa Bem no Lance .....</b>	<b>126</b>
5.4.2.1	Análise dos elementos visuais.....	127
5.4.2.2	Análise dos elementos verbais .....	128
<b>5.4.3</b>	<b>Anúncio Devassa Negra .....</b>	<b>132</b>
5.4.3.1	Análise dos elementos visuais.....	134
5.4.3.2	Análise dos elementos verbais .....	136
<b>5.4.4</b>	<b>Anúncio Primeira vez com uma Devassa.....</b>	<b>138</b>
5.4.4.1	Análise dos elementos visuais.....	140
5.4.4.2	Análise dos elementos verbais .....	142
<b>5.4.5</b>	<b>Anúncio Devassa Índia .....</b>	<b>145</b>
5.4.5.1	Análise dos elementos visuais.....	146
5.4.5.2	Análise dos elementos verbais .....	148
<b>5.4.6</b>	<b>Fazendo uma síntese comparativa .....</b>	<b>150</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES (QUASE SEMPRE NUNCA) FINAIS .....</b>	<b>154</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>156</b>

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No âmbito dos estudos sobre os gêneros do discurso, é comum encontrarmos materiais que os definem como fenômenos maleáveis e dinâmicos, que se modificam de acordo com as necessidades das diferentes esferas de uso da linguagem. A partir dessas características, os gêneros do discurso estão sempre em busca de novos efeitos de sentido dentro do meio no qual eles estão sendo utilizados, assumindo novas possibilidades e, conseqüentemente, alterando as estruturas sociais vigentes. Com efeito, é pertinente designar o gênero discursivo anúncio publicitário, sobretudo o de cervejas, como um dos gêneros, entre tantos disponíveis, que está sempre se renovando e modificando as estruturas sociais, uma vez que é constituído de uma enorme força de persuasão capaz de modelar as atitudes e os comportamentos na sociedade contemporânea. Trata-se, portanto, de uma esfera discursiva ideológica.

Seguindo a orientação do pensamento bakhtiniano, o discurso publicitário atua como forma de refração do mundo que nos cerca devido à sua capacidade de “[...] criar nuances e particularidades no domínio da produção e, reciprocamente, diferir grupos, situações e estados de espírito no domínio humano do consumo” (ROCHA, 2001, p. 26). Sendo assim, nós compreendemos que é desse modo que o discurso publicitário de marcas de cerveja opera: utilizando-se de alguns meios estratégicos, como o uso exacerbado da figura feminina e de seus corpos. E isso pode ser facilmente constatado observando alguns anúncios divulgados nos últimos anos por algumas marcas<sup>1</sup>, como *Skol*, *Bhrama*, *Antártica*, *Nova Schin*, *Itaipava*, entre outras.

Nos anúncios da marca *Devassa*, contudo, percebemos que novos matizes de sentido têm sido atribuídos tanto aos anúncios e, conseqüentemente, às mulheres. Trata-se de anúncios que, assim como os das marcas mencionadas, ainda disseminam representações degradantes e constrangedoras das mulheres, em especial aquelas representações que reforçam a imagem da mulher-objeto. No

---

<sup>1</sup> Cruz (2008), a partir de um olhar antropológico feminista, analisa as imagens e as representações sobre as mulheres veiculadas pela mídia televisiva, particularmente no que tange aos usos do corpo feminino nas propagandas de cerveja. Embora seu estudo esteja voltado para os comerciais televisivos e não para os anúncios divulgados em meio eletrônico, a leitura de seu trabalho é válida, visto que evidencia como se dá o uso desses corpos pelas marcas *Itaipava*, *Skol*, *Kaiser*, *Antártica*, *Bhrama* e *Nova Schin*.

entanto, *Devassa* tem um diferencial se comparada as demais. A cervejaria produz alguns tipos especiais de cerveja; dentre eles, estão cinco que chamaram bastante a nossa atenção: a *Devassa Loura*, a *Devassa Ruiva*, a *Devassa Negra*, a *Devassa Índia* e a *Devassa Sarará*. Cada uma representando a diversidade não só de bebidas produzidas, mas também das mulheres brasileiras. E essa diversidade de produto (e de mulheres) pode ser compreendida como uma tentativa da marca supracitada de se sobressair em relação às concorrentes no ramo cervejeiro, afinal, boa parte das cervejarias trazem a imagem da mulher loira em seus anúncios, mas a *Devassa* não. Ela apresenta a diversidade dos tipos de mulher por meio de uma metonímia, cabelo = raça; no entanto, o apelo sexual continua presente.

Conforme a perspectiva bakhtiniana de estudos translinguísticos<sup>2</sup>, as mudanças históricas transformam a língua e a legitimam, pois esta só se constitui como tal no processo de interação verbal. Por isso, os sujeitos interagentes atribuem-na significados autênticos e ressignificam-na de acordo com suas necessidades. O caráter social da língua solidifica-se, portanto, a partir do conjunto desses elementos combinados na ininterrupta e viva cadeia discursiva e não de um sistema de normas pré-estabelecidas, imutáveis e peremptórias aos sujeitos. Tendo isso em vista, entendemos, pois, que o gênero discursivo anúncio publicitário de marcas de cervejas, assim como a figura feminina presente nos anúncios publicitários de *Devassa*, passa por um processo de “renovação”. A marca precisa ter uma identidade própria para sobreviver no mercado. Acreditamos que isso se dá pela dinamicidade e mutabilidade inerente a todo e qualquer discurso. Sabe-se que a diversidade dos gêneros do discurso é infinita devido à variedade virtual e inesgotável da atividade humana. Assim, tomando as palavras de Bakhtin (2011, p. 262) “[...] em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo”. Então, não é de se estranhar que essa atualização e ampliação também podem ser conferidas nos anúncios de cervejas.

A partir do exposto, e tendo como base os fundamentos teóricos da orientação dialógica do discurso, convergimos para os seguintes questionamentos:

---

<sup>2</sup> Deter-nos-emos mais pormenorizadamente sobre a *Translinguística* no capítulo 2.

a) De que modo os anúncios publicitários da cerveja *Devassa*, investido de apreciações valorativas, ressignifica a mulher ao mesmo tempo em que mantém, de certa forma, estereótipos sobre esse signo ideológico?

b) De que forma as dimensões verbais, visuais e verbo-visuais de linguagem em anúncios publicitários se articulam e conferem novos matizes de sentidos ao signo ideológico mulher?

c) Quais signos ideológicos (verbais, visuais e verbo-visuais) revelam o posicionamento discursivo da marca de cerveja em foco?

Por isso, com base nas questões expostas acima, esse estudo tem como objetivo geral analisar a (re)construção discursiva do signo ideológico mulher em cinco anúncios publicitários da marca de cerveja *Devassa* à luz da Análise Dialógica do Discurso. Para tal, iremos analisar a articulação das dimensões verbal, visual e verbo-visual de linguagem nos anúncios publicitários na construção de sentidos do signo ideológico mulher e investigar as posturas avaliativas e axiológicas dos enunciadores por meio dessa dimensão verbo-visual. No que diz respeito à fundamentação teórica, recorreremos, principalmente, à noção de signo ideológico desenvolvida por Bakhtin/Volochínov em *Marxismo e filosofia da linguagem* (2009), bem como às concepções de significação, de tema, de acento apreciativo e de relações dialógicas<sup>3</sup>. Além da abordagem bakhtiniana, consideramos pertinente somar à discussão algumas reflexões sobre o corpo feminino na publicidade, a fim de entender o porquê deste ser uma constante nessa esfera de atividade discursiva.

Quanto à relevância de nossa pesquisa, esta justifica-se por duas razões. Primeiro, por ser um estudo acerca do discurso publicitário de cervejas, que intenta estudá-lo sob um foco ainda pouco explorado: o exame de textos verbo-visuais apoiando-se na Análise Dialógica do Discurso. Segundo, o estudo é relevante porque busca evidenciar que, ainda que alguns estereótipos acerca da mulher sejam

---

<sup>3</sup> Em linhas gerais, o signo ideológico diz respeito a qualquer fenômeno ou objeto existente na realidade capaz de receber uma função ideológica e de significar além da sua particularidade material. A significação diz respeito aos sentidos estáticos de uma enunciação, como aqueles encontrados no dicionário. O tema, por sua vez, corresponde aos sentidos únicos e não repetíveis de uma enunciação, visto que é fruto de um contexto de histórico e concreto. Já o acento apreciativo – ou entoação expressiva – tem a ver com a relação que o enunciador estabelece com o seu objeto de discurso; assim, é possível que nos utilizemos de uma mesma palavra, em diferentes contextos, entoando sentidos diferentes. Os quatro conceitos serão retomados no capítulo 3, onde trataremos deles mais demoradamente. Por fim, as relações dialógicas são o objeto de estudo da Translinguística. Discutiremos sobre elas no próximo capítulo.

mantidos no discurso publicitário da cerveja *Devassa*, a inscrição de novos acentos apreciativos – tais como recorrer, por exemplo, ao uso de diferentes corpos femininos não (tão) comuns nesses tipos de enunciados e fazer, recorrentemente, menção aos cenários de cabarés em seus anúncios – em seu material verbo-visual promove uma ressignificação desse signo ideológico.

No que se refere aos trabalhos acadêmicos já realizados sobre a (re)construção/representação do feminino nos anúncios publicitários de cervejas, queremos destacar que são muitos. Se fizermos uma rápida busca, por exemplo, pelo site Google Acadêmico, de imediato, uma vasta lista de trabalhos nos é disponibilizada. Entretanto, observamos uma certa ausência de trabalhos que versassem sobre a construção do feminino em anúncios de cerveja sob a perspectiva da análise dialógica bakhtiniana, amparada pela verbo-visualidade. Existem, é claro, alguns artigos que tomam como embasamento teórico os fundamentos de Bakhtin e de seu Círculo acerca do dialogismo, a saber: *Os slogans de cervejas brasileiras do século XXI: reflexões dialógicas sobre a imagem feminina*, de Montesanti e Pernambuco (2013). Nesse artigo, os autores analisam, a partir da perspectiva dialógica de linguagem, como ocorre a manifestação das relações dialógicas e os efeitos de sentido que são construídos sobre a imagem feminina pelas agências de publicidade. Para tanto, são elencadas algumas categorias como a de polifonia, por exemplo, mas não é posto em destaque o tratamento verbo-visual de linguagem, demonstrando a necessidade de estudos que abordem o assunto a partir dessa ótica.

Além do artigo desenvolvido por Montesanti e Pernambuco (2013), há também outro intitulado *A imagem da mulher nas propagandas de cerveja Devassa*, das autoras Martins e Moraes (2011). Nesse artigo, as autoras analisam as campanhas publicitárias de cerveja com foco nos anúncios da cerveja *Devassa*, tendo em vista o modo como a identidade feminina é retratada nesses anúncios. Para tanto, as concepções teóricas básicas assumidas são as do Círculo de Bakhtin e de seus comentadores. Observamos que houve um grande interesse das autoras em tentar responder alguns questionamentos, tais como “qual a relação entre a identidade da cerveja *Devassa* e a da mulher” e “qual a semelhança entre a figura feminina e a cerveja *Devassa*”. Contudo, notamos que, apesar de as pesquisadoras terem tocado na questão da ideologia tomando como base a perspectiva

bakhtiniana, o signo ideológico mulher, bem como as categorias de significação, de tema e de acento apreciativo não foram mencionados, tampouco foi dada ênfase ao tratamento verbo-visual de linguagem, focando a discussão no diálogo entre gêneros do discurso, identidade e ideologia.

Há, ainda, a monografia de Santos (2014), *Futebol, cerveja e mulher: o signo ideológico pelada e a configuração do estereótipo da mulher-objeto*. Este, diferente dos trabalhos listados acima, não só parte da Análise Dialógica do Discurso como adota o signo ideológico como categoria de análise. Além disso, a autora também se apoia na AD Francesa e, em especial, na noção de *ethos* desenvolvida por Maingueneau. Por meio deste trabalho, Santos (2014) busca investigar a relação entre o signo pelada (enquanto jogo informal de futebol) e a imagem feminina despida na publicidade da cerveja *Devassa*. O trabalho, interessante e bem fundamentado, não nos parece, entretanto, avançar na questão do tratamento verbo-visual apontados pelo Círculo de Bakhtin. Além disso, assim como no trabalho de Martins e Moraes (2011), as noções de significação, tema e acento apreciativo não se fazem presentes.

Por fim, queremos destacar a dissertação de Pontes (2016), trabalho que mais se aproxima do nosso, intitulada *Uma abordagem bakhtiniana da (re)construção de sentidos do ser feminino nas campanhas #LikeAGirl e #SHINESTRONG*. Nele, a autora visa realizar, a partir da perspectiva dialógica, um estudo dos sentidos construídos acerca da necessidade de mudança da imagem da mulher nos vídeos das campanhas #LikeAGirl e #SHINESTRONG, lançados por *Always* e *Pantene*, respectivamente. Para tanto, Pontes (2016) parte também das categorias de signo ideológico, significação e tema, diferindo-se do nosso pelo *corpus* diferente e por não tocar em questões relativas ao corpo.

Quanto à organização desta dissertação, além deste primeiro capítulo, em que fazemos nossas considerações iniciais, e do sexto, destinado às considerações finais, o trabalho foi dividido em outros quatro capítulos.

No segundo capítulo, inicialmente, tratamos da Linguística Aplicada, área em que a pesquisa está inserida e, em seguida, apresentamos o Círculo de Bakhtin junto com a noção de Análise Dialógica do Discurso, perspectiva de estudos do discurso adotada para esta pesquisa. Ao final, discutimos sobre a abordagem dialógica da verbo-visualidade.

No terceiro, discutimos sobre a noção de ideologia a partir da ótica bakhtiniana e apresentamos as nossas categorias analíticas, a saber: signo ideológico, significação, tema e acento apreciativo. Em seguida, retomamos a discussão sobre a verbo-visualidade, mas, desta vez, associada ao signo ideológico. Ainda neste capítulo, aproveitamos para fazer algumas considerações sobre o corpo, a partir de uma perspectiva histórica, a fim de entender o porquê do uso do corpo feminino na publicidade.

No quarto, discutimos sobre os gêneros do discurso e o gênero discursivo anúncio publicitário, tomando como base teórica os estudos de Bakhtin (2011) e seus comentadores. Discorreremos, ainda, sobre a relação entre a publicidade e a marca *Devassa*, atentando ao modo como esta se utiliza da figura feminina para compor seus enunciados.

Por fim, no quinto e último capítulo, fazemos algumas observações sobre a nossa tessitura metodológica e realizamos a análise propriamente dita dos cinco anúncios publicitários da cerveja *Devassa*, apoiando-se nas categorias analíticas anteriormente mencionadas.

## 2 RELAÇÕES DIALÓGICAS E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

“A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. É precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da vida da linguagem”.

(BAKHTIN, 2015, p. 209).

Para corresponder ao título, este capítulo está dividido em quatro partes, de modo que cada uma estabelece relações de sentidos entre si e serve como mote para o desenvolvimento da ideia do que vem a seguir. Para tanto, nossa discussão está dividida da seguinte maneira: na primeira seção, tratamos de maneira geral sobre a Linguística Aplicada Contemporânea, área de estudos em que nossa pesquisa está inserida, e a possibilidade de diálogo com a teoria bakhtiniana. Na segunda seção, apresentamos o Círculo de Bakhtin e discutimos de maneira pormenorizada sobre a abordagem dialógica de linguagem a partir das noções de “Metalinguística”/“Translinguística” e “Teoria/Análise Dialógica do Discurso”. Na terceira seção, explanamos o conceito central da abordagem do Círculo de Bakhtin sobre a linguagem, o dialogismo. E, por fim, na quarta seção, dedicamos um espaço para abordar a verbo-visualidade a partir de uma abordagem dialógica.

### 2.1 A LINGUÍSTICA APLICADA

O trabalho que ora desenvolvemos está situado no campo das pesquisas em Linguística Aplicada, que pode ser definida como uma ciência social, uma vez que ela tem por interesse o estudo de problemas de linguagem em uso enfrentados por sujeitos do discurso no contexto social.

A Linguística Aplicada (doravante LA) surgiu nos anos 1940 como uma disciplina voltada para os estudos sobre ensino e aprendizagem de línguas estrangeiras. De acordo com Moita Lopes (2011), o interesse por desenvolver materiais que auxiliassem no ensino de línguas ocorreu no contexto sociopolítico da Segunda Guerra Mundial, quando muitos soldados estadunidenses tinham de aprender a língua dos países para os quais seriam enviados devido à compreensão de que a interação social entre eles, aliados ou inimigos, era algo indispensável. A LA se constitui, assim, neste contexto, como um campo de estudo científico de

ensino de línguas estrangeiras, ou como aplicação da Linguística, a partir dos trabalhos desenvolvidos por Charles Fries e Robert Lado nos Estados Unidos.

Assim sendo, de acordo com Moita Lopes (2011, p. 11), a LA é considerada “[...] um campo de investigação relativamente novo”, pois o primeiro evento internacional em LA se deu no ano de 1964, quando da criação da Associação Internacional de Linguística Aplicada (AILA), ao passo que o primeiro evento em linguística foi realizado décadas anteriores, em 1928<sup>4</sup>.

Ainda segundo Moita Lopes (2011), foi graças aos trabalhos de Widdowson, no final da década de 1970, que a distinção entre LA e aplicação da Linguística foi feita, resultando no que conhecemos como a *primeira virada da LA*. Basicamente, o que Widdowson propôs foi restringir a LA a contextos educacionais e criar uma teoria linguística de modo que a LA não dependesse da hegemonia da Linguística, entendida, aqui, como aquela de linha de investigação tradicional ou “núcleo duro” dos estudos da linguagem. Com esse pensamento, Widdowson teria, conforme Moita Lopes (2011, p. 16), dado o primeiro passo rumo ao avanço, tendo em vista que “[...] a um só tempo nos livramos da relação unidirecional e aplicacionista entre teoria linguística e ensino de línguas e abrimos as portas para outras áreas do conhecimento de forma a se operar de modo indisciplinar<sup>5</sup>”, isto é, a LA passa a ser não uma disciplina, mas uma área de investigação que estabelece laços com outros campos do saber, como a Psicologia Cognitiva, a Semiótica e a Sociologia.

Menezes; Silva e Gomes (2011), ao discorrerem sobre o surgimento da LA, afirmam que defini-la em oposição à Linguística parece muito simples, mas requer cuidados, pois, ao tecermos afirmações muito pontuais a esse respeito, corremos o risco de deixar à margem os estudos da língua em uso:

---

<sup>4</sup> Isso não significa que o interesse pelo campo de ensino de línguas tenha sido inexistente em épocas remotas. Segundo Moita Lopes (2011), acredita-se que o primeiro material contendo teorizações sobre o ensino de línguas tenha sido escrito no ano 1632, por Jan Amos Comenius, sob o título de *O portão destrancado das línguas*.

<sup>5</sup> Importante destacar que, para Moita Lopes (1998), por mais que se defenda uma visão interdisciplinar de LA, na prática, esse caminho é pouco explorado. “Uma análise dos trabalhos em LA revelará que uma grande maioria normalmente ainda tem uma base teórica única: a Linguística em um sentido macro. Os pesquisadores, em geral, operam dentro dos limites da Análise do Discurso, da Linguística textual, ou da Análise da Conversação na tentativa de compreender o problema em análise. Ou seja, ficam dentro do limite disciplinar. É claro que, aqui, estou excluindo da discussão os pesquisadores que fazem aplicação de Linguística, por ser um tópico já vastamente discutido na literatura, como uma forma inadequada de produzir conhecimento de natureza aplicada” (MOITA LOPES, 1998, p. 102).

Supostamente, a Linguística teria interesse pela língua como um construto abstrato ou internalizado, e a LA estudaria as manifestações da língua externa, da língua em uso, contextualizada. Apesar de ser essa a distinção mais comum, caracterizar a Linguística dessa forma seria ser fiel aos estudos chomskianos, deixando de fora todos os estudos linguísticos que focam na língua em uso (MENEZES; SILVA; GOMES, 2011, p. 31).

Os autores defendem, então, que, por mais que tradicionalmente, seguindo as contribuições de Brumfit, tenha-se definido a Linguística como um campo que tem por interesse a língua como um fenômeno e a LA como uma área que tem interesse pela língua como prática social, “[...] ser linguista ou linguista aplicado acaba sendo muito mais uma questão de afiliação do que de distinção epistemológica ou metodológica” (MENEZES; SILVA; GOMES, 2011, p. 32).

A *segunda virada da LA*, por sua vez, se deu a partir da ascensão de teorias socioculturais, como as de Vygotski e do Círculo de Bakhtin<sup>6</sup>, que visavam ao entendimento da linguagem como meio de construção da vida social e do conhecimento. Com a nova virada na LA, a restrição de se trabalhar com a linguagem apenas em contextos de ensino e aprendizagem foi abandonada, inserindo seu campo de investigação “[...] no campo dos letramentos, e de outras disciplinas do currículo, e em outros contextos institucionais (mídia, empresa, delegacia de polícia, clínica médica etc.)” (MOITA LOPES, 2011, p. 17).

Temos, assim, a reconfiguração da LA como uma prática interrogadora, que visa romper com modos de investigação que desconsideram os aspectos sociais, culturais, históricos, políticos e ideológicos que perpassam nossas atividades languageiras. Desse modo, surge a reivindicação para que a LA se firme como uma ciência “da desaprendizagem” (FABRÍCIO, 2006), “antidisciplinar ou

---

<sup>6</sup> Para muitos pesquisadores, é plenamente possível estabelecer um diálogo entre LA e teoria bakhtiniana, haja vista que a compreensão da linguagem como prática social – entendida por aquela –, remete à noção de que a realidade da língua é a interação verbal, que ocorre entre sujeitos sócio-historicamente situados – entendida por esta. Segundo Molon e Vianna (2012, p. 155, grifo dos autores), “[...] [o] Círculo de Bakhtin, ainda nos anos vinte do século XX, já trabalhava com o contexto mais amplo da enunciação, não só considerando o falante como um sujeito, mas também compreendendo que esse sujeito não se manifesta isoladamente na realidade, mas está sócio-historicamente imerso nela. A compreensão de que a linguagem é de natureza social foi marco fundador do pensamento dos pesquisadores russos. A natureza social da linguagem, para eles, em muito pouco se assemelha à afirmação de Saussure sobre a língua, para quem esta é, “ao mesmo tempo, um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos” (1971, p.17). É justamente na crítica a Saussure, cuja concepção sobre a linguagem foi chamada de *objetivismo abstrato* por Bakhtin/Volochínov em *Marxismo e filosofia da linguagem*, que se encontram formulações pertinentes à discussão contemporânea em LA”.

transgressiva” (PENNYCOOK, 2006), “indisciplinar” (MOITA LOPES, 2011) e “crítica” (RAJAGOPALAN, 2006)<sup>7</sup>.

Consoante Fabrício (2006, p. 48), “[...] a tendência de muitos estudos contemporâneos em LA é focalizar a linguagem como prática social e observá-la em uso, imbricada em ampla amalgamação de fatores contextuais”, o que, de certo modo, nos permite estabelecer um diálogo possível entre a LA e a Análise Dialógica do Discurso<sup>8</sup>, uma vez que ambas apresentam o mesmo objeto de estudo: a linguagem em uso. Fabrício (2006, p. 48) assevera que, atualmente, a LA encontra-se em processo de revisão de suas bases epistemológicas. Primeiro, por compreender que estudar a linguagem como prática social requer que consideremos a cultura e sociedade que a constituem e dela são constitutivas. Segundo, por reconhecer que nossas práticas discursivas não são neutras, envolvendo sempre escolhas ideológicas e políticas atravessadas pelas relações de poder. E, terceiro, por entender que o processo de construção de sentidos, na contemporaneidade, envolve uma multiplicidade de sistemas semióticos.

Para mostrarmos a relação existente entre a LA e o modo de se pensar a linguagem proposto pelo Círculo de Bakhtin, valemo-nos das palavras de Stella (2013), que muito bem ilustra nosso pensamento:

Desde as primeiras décadas do século XX, nos trabalhos de M. Bakhtin e seu Círculo não somente a palavra, mas também a linguagem em geral, é concebida e tratada de uma outra forma, levando-se em conta sua história, sua historicidade, ou seja, especialmente a linguagem em uso<sup>9</sup> (STELLA, 2013, p. 178).

---

<sup>7</sup> A LA deve, pois, se firmar como uma ciência da “desaprendizagem” porque busca romper com paradigmas já consagrados e que devem, portanto, ser desaprendidos. Deve se firmar como “antidisciplinar” ou “transgressiva” por querer violar os limites do “modo de pensar” ou “pensar além dos limites”. Deve se firmar como “indisciplinar” porque, por desejar pensar de modo diferenciado, reconhece a necessidade de se constituir não como uma disciplina, mas como uma área “mestiça e nômade” (MOITA LOPES, 2011, p. 19). Por fim, deve se firmar como uma ciência crítica porque compreendemos que a atividade linguística é uma prática social; logo, não devemos nos contentar com uma análise linguística sem levar em consideração a natureza social do fenômeno linguístico.

<sup>8</sup> Discutiremos sobre a Análise Dialógica do Discurso mais adiante, na seção 2.2 deste capítulo.

<sup>9</sup> Por falar em linguagem em uso, também é possível estabelecermos um diálogo entre a teoria bakhtiniana e a Pragmática. Gonçalves e Sipriano (2013) mostram que esse diálogo é possível a partir dos conceitos de enunciação e interação e concluem que tanto a teoria bakhtiniana quanto a Pragmática entendem que os sentidos são construídos nas mais diversas situações de uso da linguagem. Nas palavras dos autores: “Bakhtin/ Volochínov (1990) trabalham com uma visão interacionista de linguagem e consideram que a interação entre sujeitos históricos se materializa por meio da enunciação. Nessa perspectiva, o conceito de enunciação assinala o caráter pragmático do pensamento bakhtiniano, pois considera, além dos elementos linguísticos, o contexto social mais amplo, a interação entre os usuários da língua” (GONÇALVES; SIPRIANO, 2013, p. 153).

A teoria bakhtiniana, como se vê, considera, no escopo de seu estudo, questões relativas à natureza social, política, crítica, multidisciplinar e transgressora da linguagem, aspectos requeridos pela e característicos da LA contemporânea.

Levando-se em consideração a contextualização tecida nessa primeira seção, onde propomos um diálogo possível entre a LA e a Análise Dialógica do Discurso, na segunda seção desse capítulo, discutiremos de maneira mais aprofundada sobre o Círculo de Bakhtin e a constituição de uma nova abordagem de estudos do discurso. Durante o desenvolvimento da discussão no tópico 2.2, muito do que aqui fora exposto brevemente poderá ficar mais claro.

## 2.2 O CÍRCULO DE BAKHTIN E A ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO

O Círculo de Bakhtin diz respeito a um grupo de intelectuais que se encontraram regularmente durante, pelo menos, dez anos, de 1919 a 1929, para debater sobre questões diversas. O grupo tinha como integrantes os autores Mikhail Mikhailovich Bakhtin (1895-1975), Valentin Nikolaevich Volochínov (1895-1936), Pavel Nikolaevich Medviédév (1891-1938), Matvei Isaevich Kagan (1889-1937), Ivan Ivanovich Sollertinskii (1902-1944), e outros participantes, e um dos seus principais focos era tratar da linguagem, relacionando-a às principais correntes de pensamento vigentes na Rússia no início do século XX.

É do nosso conhecimento que os intelectuais russos dialogaram com o Estruturalismo, com o Formalismo Russo, com a Psicanálise e com o Marxismo Ortodoxo, tendências que, conforme Brait (2012b, p.79), tinham, “[...] naquele momento, na linguagem um ponto de referência”. Dentre tantas contribuições do Círculo, uma das mais importantes foi a de propor um estudo da linguagem no âmbito sócio-histórico-ideológico, no qual tanto os sujeitos quanto o contexto histórico e cultural em que esses estão inseridos têm de ser considerados no processo de produção, circulação e recepção de significação. O grupo introduziu, portanto, uma nova forma de se pensar a linguagem, produzindo trabalhos que até hoje estão sendo lidos, interpretados e (re)pensados.

Com a denominação Círculo de Bakhtin, é muito provável que leitores/estudiosos, que ainda estão se iniciando nas leituras dos escritos bakhtinianos, enxerguem o pensador Bakhtin como o membro líder do grupo e,

consequentemente, o de nome mais importante. No entanto, é salutar informar aos leitores que essa denominação não era usada na época em que os envolvidos no grupo de estudo se encontravam e partilhavam suas ideias. De acordo com Sériot (2015, p. 28), a expressão não passa de “[...] uma invenção tardia e apócrifa”. Nunca fora usada por aqueles que, de fato, integraram o grupo. Essa denominação, Círculo de Bakhtin<sup>10</sup>, na verdade, surgiu posteriormente, a partir das leituras que os estudiosos de seus trabalhos fizeram. E, quanto à escolha do nome, conforme Faraco (2009, p. 13), pode-se dizer que ela é “[...] plenamente justificável, tendo-se em conta que de todos foi ele quem produziu, sem dúvida, a obra de maior envergadura”. Arriscamos dizer que não “apenas” por isso, mas por uma série de fatores que fizeram do autor, sem dúvida, um dos grandes pensadores do século XX.

Ao contrário do que muitos possam imaginar, Bakhtin teve uma vida muito comum e uma carreira sem grande destaque. Oriundo de uma simples família aristocrática, aos nove anos de idade, residiu na cidade de Vilna, capital da Lituânia, onde pode conviver com várias línguas, diversos grupos sociais e diferentes classes sociais. Como destaca Fiorin (2016, p. 11), nessa cidade, falavam-se línguas, como o polonês e o lituano, o que fez com que, desde muito cedo, Bakhtin tivesse contato com a poliglossia (a variedade de línguas), o que acaba marcando a sua obra. Ao atingir a mocidade, teve a oportunidade de estudar na Universidade de São Petersburgo onde se formou em História e Filologia. Entre os anos de 1918 a 1920, o autor russo passou a lecionar em Nevel quando pode constituir o grupo de amigos que, como vimos, mais tarde, passou a ser conhecido como Círculo de Bakhtin. Ainda jovem, foi atingido por uma enfermidade óssea que o impossibilitou de trabalhar formalmente, sobrevivendo apenas de um auxílio-doença. O curioso é que, apesar de alguns obstáculos, como as más condições de saúde, a falta de emprego, a sua prisão<sup>11</sup>, os anos de exílio, Bakhtin nunca deixou de exercer um dos seus mais

---

<sup>10</sup> Reconhecemos a importante contribuição que outros autores, tais como Volochínov e Medviédev, tiveram na construção da arqueologia teórica do Círculo e, embora saibamos que o nome adotado para o grupo “beneficé” apenas Bakhtin, adotamos o nome Círculo de Bakhtin por ser a denominação usada com maior frequência pelos estudiosos dessa abordagem.

<sup>11</sup> Não se sabe ao certo o motivo de sua condenação. Para alguns autores, tem a ver com a relação que Bakhtin manteve com a Igreja Ortodoxa. Sériot (2015, p. 42), a exemplo, afirma que a prisão de Bakhtin se deu por sua participação em atividades de um grupo religioso denominado *Voskreen'e*, “[...] dirigido por Aleksander Mejer, teórico do “anarquismo místico”, grupo que se sucedera à Sociedade de Filosofia Religiosa, dissolvida em 1917; esse grupo tinha por meta operar uma síntese entre o cristianismo e o socialismo”. Devido à sua saúde fragilizada, o que antes era prisão

valiosos ofícios: o de escrever. Assim, embora a “[...] sua trajetória [tenha sido] marcada pelo ostracismo, pelo exílio e pela marginalidade dos círculos acadêmicos mais prestigiados” (FIORIN, 2016, p. 13), foi a sua atividade intensa de reflexão e de escrita que fizeram de Bakhtin autor de uma obra rica e inovadora e representante de um pensamento absolutamente original sobre a linguagem.

Um dado interessante sobre o Círculo de Bakhtin é que ele era constituído por intelectuais das mais diversas áreas e formações, não ficando restrito, portanto, apenas a quem tinha interesse pela Linguística. Volochínov, por exemplo, ainda que tivesse formação em estudos linguísticos, antes de se graduar, atuava como professor e tinha especial interesse pela área da música. Medviédev, por sua vez, era ligado às atividades culturais; possuía formação em Direito e ensinava literatura em uma instituição da cidade de Leningrado. Já Bakhtin, assim como seus colegas, tinha uma maior predileção por literatura, então, sua formação foi em estudos literários. Não por acaso, atuou também como professor dessa disciplina e foi chefe do Departamento de Estudos Literários no Instituto Pedagógico de Saransk (mais tarde, em 1957, Universidade Estatal da Mordóvia). A este respeito, Faraco (2009) nos lembra de que:

Os membros do Círculo [...] tinham em comum, [...] uma paixão pela filosofia e pelo debate de ideias, o que é facilmente perceptível nos textos que nos legaram. Mergulhavam fundo nas discussões de filósofos do passado, sem deixar de se envolver criticamente com autores de seu tempo. Podemos acrescentar a essa paixão outra que, progressivamente, invade os interesses do Círculo, em especial em seus tempos de Leningrado: a paixão pela linguagem (FARACO, 2009, p. 14).

Como se nota, embora se tratasse de um grupo deveras diversificado, havia uma relação dialógica<sup>12</sup> entre o pensamento daqueles que o compunham. Isto é, embora Bakhtin, Volochínov e Medviédev tenham escrito, independentemente,

---

transformou-se em exílio em uma cidade chamada Kustanai, situada na fronteira do Cazaquistão, onde o autor pode realizar diversos trabalhos, tais como: o de professor, o de redator de enciclopédias e o de guarda-livros.

<sup>12</sup> A expressão relações dialógicas foi empregada no sentido de partilha, de diálogo, de comunhão de ideias entre os participantes do Círculo. Embora toquemos nessa noção de relações dialógicas para discorrer sobre a Análise Dialógica do Discurso ainda nessa seção, deixamos claro que trataremos delas de maneira mais detida na seção seguinte, a partir do conceito de dialogismo. Antecipamos, contudo, que as relações dialógicas têm a ver com as relações de sentido estabelecidas entre os enunciados.

suas próprias obras<sup>13</sup>, no que tange às considerações sobre a linguagem, os três mantiveram uma ponte constante de diálogo. Paula (2013), ao listar o panorama da produção do Círculo de Bakhtin, aponta a necessidade de se considerar o contexto de produção dessas obras e ressalta, inclusive, que

[...] não podemos falar do Círculo sem mencionar a importância da amizade entre seus membros [...] e seus escritos teórico-filosóficos, às vezes construídos a mais de duas mãos e, alguns, por meio de trocas de identidades sob pseudônimos, como forma de resistência à visão totalitária do stalinismo (PAULA, 2013, p. 243).

Conhecer os contextos de produção, bem como compreender o modo como a obra bakhtiniana foi divulgada, permite-nos visualizar os diferentes “Bakhtins” que surgiram em diferentes países. Ao mesmo tempo em que se reconhece a unicidade dos escritos do Círculo de Bakhtin, é possível reconhecer, também, as diferentes leituras desses escritos, “[...] o que justifica pensarmos na leitura que o Brasil faz das obras do Círculo como um tipo de [Análise do Discurso]

<sup>13</sup> Há controvérsias quanto à autoria de alguns textos publicados durante os anos 1920. Alguns deles são: *O Freudismo: um esboço crítico* (1927), *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica* (1928) e *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* (1929). A primeira e a terceira obra foram publicadas, originalmente, sob a assinatura de Valentin N. Volochínov. Contudo, as traduções demonstram a autoria disputada, pois há edições que indicam Bakhtin como autor, outras que indicam Volochínov e outras que indicam, ainda, a autoria dupla. Em relação à segunda obra, essa foi publicada sob o nome de Pavel N. Medviédev, mas também é de autoria disputada nas traduções do inglês e do espanhol, aparecendo a assinatura dupla: Bakhtin/Medviédev. Acreditamos que isso se deu quando da republicação das obras. Entre 1963 e 1965, esses três livros foram novamente publicados na Rússia. A recepção dessas e outras obras foi um tanto negativa ao voltar à cena quarenta anos após a primeira publicação. Isso porque boa parte do material produzido pelos autores foi divulgada sem ordem cronológica; com autorias distintas das obras originais; fora os problemas de tradução, com distorções de algumas ideias. *Marxismo e filosofia da linguagem*, por exemplo, como já mencionamos, foi originalmente publicado sob a assinatura de Volochínov; contudo, de acordo com Faraco (2009), o linguista Viatcheslav Ivanov, sem nenhuma razão aparente, creditou a obra à Bakhtin, gerando, assim, dúvidas em relação a quem, de fato, escreveu o quê. Há, então, segundo Faraco (2009), três direções diferentes sobre esse debate: a dos que respeitam as autorias das edições originais; a dos que atribuem a Bakhtin todos os textos e a dos que incluem os dois nomes na autoria. Em nosso texto, ao referenciamos a obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, utilizamos a assinatura Bakhtin/Volochínov em respeito à edição por nós utilizada, que carrega os dois nomes. Cientes de que os leitores desta pesquisa podem se questionar sobre a verdadeira autoria das obras, listamos, a seguir, com base no pensamento de Faraco (2009) e Brait (2012b), alguns textos atribuídos a cada um dos autores atualmente e seu ano de produção:

Bakhtin: *Para uma filosofia do ato* (1919-1921), *Problemas da poética de Dostoiévski* (1963), *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais* (1965), *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance* (1975) e *Estética da criação verbal* (1979).  
Volochínov: *O discurso na vida e o discurso na arte* (1926), *O Freudismo: um esboço crítico* (1927) e *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* (1929).

Medviédev: *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica* (1928).

AD, ou o que Beth Brait denomina Análise Dialógica do Discurso” (PAULA, 2013, p. 245).

Aproveitando o mote da discussão do parágrafo anterior, destacamos que as obras do Círculo motivaram o nascimento de uma Teoria e/ou Análise Dialógica do Discurso, que, segundo Brait (2012a), visa “[...] conceber os *estudos da linguagem* como formulações em que o conhecimento é concebido, produzido e recebido em contextos históricos e culturais específicos” (BRAIT, 2012a, p. 10, grifo da autora). Não se trata de uma teoria/análise cuja abordagem é fechada e conclusa. Tampouco se apresenta como um campo delimitado de análise do discurso.

A Análise Dialógica do Discurso (doravante ADD) surgiu sem a historicidade que fora conferida a outras abordagens, como a Análise do Discurso Francesa (AD) e a Análise do Discurso Crítica (ADC). O Círculo de Bakhtin não a propôs formalmente. Na verdade, ela foi instaurada a partir do estudo das obras escritas pelos membros do Círculo bakhtiniano ou, sendo mais precisos, a partir da forma como esses escritos foram sendo lidos, conhecidos e interpretados. Brait (2012a, 2012b), estudiosa de Bakhtin e linguista brasileira, foi quem propôs o uso do termo, a fim de designar a teoria de estudo da linguagem desenvolvida pelo Círculo de Bakhtin. Há a possibilidade de a ADD ter surgido como uma tentativa de “disputar” com as outras propostas de análise existentes (a AD e a ADC, ambas já mencionadas), não se sabe ao certo. Todavia, a criação dessa nova abordagem foi/é de grande importância no âmbito dos estudos linguísticos, uma vez que mostra outro modo de olhar os textos.

Embora saibamos que o Círculo de Bakhtin não propôs formalmente uma teoria ou uma análise de discurso, é possível perceber que, em *Problemas da poética de Dostoiévski*, Bakhtin sugere uma metodologia de estudo da linguagem, tendo como elemento norteador a *Metalinguística*<sup>14</sup> – ou *Translinguística*<sup>15</sup> –, uma nova disciplina de estudos do discurso que ultrapassava o campo linguístico.

---

<sup>14</sup> Essa concepção de Metalinguística foi sugerida após Bakhtin estudar a obra *Problemas da poética de Dostoiévski*. O autor, ao analisar a obra citada, reconhece que uma abordagem dialógica pode ser aplicada à análise de materiais expressos pela linguagem de modo geral: “[...] as relações dialógicas são possíveis entre imagens de outras artes, mas essas relações ultrapassam os limites da metalinguística” (BAKHTIN, 2015, p. 211). A partir desse estudo, Bakhtin lança, então, a proposta de construção de uma nova ciência de estudo da linguagem que vai além da Linguística. Uma ciência “para o estudo das práticas socioverbais concretas, concentrando-se particularmente em sua dinâmica e significação, tratando, entre outros aspectos, das relações dialógicas”

Trata-se de uma perspectiva cujas influências vão embasar não só os estudos linguísticos, mas os literários e os de outras áreas das ciências humanas e sociais em geral. No entanto, é importante ressaltar que, por se tratar de uma disciplina ampla e complexa, os sujeitos, ao se depararem com esse termo, podem, muitas vezes, incorrer no erro de pensar que se deve excluir a Linguística das pesquisas Translinguísticas. Uma visão, a nosso ver, equivocada, visto que não é interesse da Translinguística ignorar o campo linguístico, mas juntar-se a ele. Para confirmar essa ideia, recorremos ao que Bakhtin (2015) afirma no quinto capítulo de *Problemas da poética de Dostoiévski*, “O discurso em Dostoiévski”, onde uma Teoria/Análise Dialógica do Discurso é sugerida:

Intitulamos este capítulo “O discurso em Dostoiévski” porque temos em vista o *discurso*, ou seja, a língua em sua integridade concreta e viva, e não a língua como objeto específico da linguística, obtido por meio de abstração absolutamente legítima e necessária de alguns aspectos da vida concreta do discurso. Mas são justamente esses aspectos, abstraídos pela linguística, os que têm importância primordial para os nossos fins. Por esse motivo as nossas análises subsequentes na metalinguística, subtendendo-a como um estudo – ainda não constituído em disciplinas particulares definidas – daqueles aspectos da vida do discurso que ultrapassam – de modo absolutamente legítimo – os limites da linguística. As pesquisas metalinguísticas, evidentemente, não podem ignorar a linguística e devem aplicar os seus resultados. A linguística e a metalinguística estudam um mesmo fenômeno concreto, muito complexo e multifacético – o discurso –, mas estudam sob diferentes aspectos e diferentes ângulos de visão. Devem completar-se mutuamente, e não se fundir. Na prática, os limites entre elas são violados com muita frequência (BAKHTIN, 2015, p. 207, grifo do autor).

Tanto a Linguística quanto a Metalinguística tem como objeto de estudo o discurso, embora cada uma tenha uma visão particular do termo e uma maneira diferente de abordá-lo. Bakhtin (2015), ao estudar mais profundamente sobre as formas de conceber e abordar o objeto de estudo dessa ciência, acaba por substituir o tão usual termo discurso por *relações dialógicas*. Para o autor (2015, p. 208), “[...] as relações dialógicas [...] são objetos da metalinguística”. A ideia, aqui, é revestir o

---

(FARACO, 2009, p. 104), isto é, uma ciência que considera o extralinguístico, trata a língua enquanto realidade “concreta e viva”, mas não deixa à margem o gramatical propriamente dito.

<sup>15</sup> Há quem prefira Translinguística à Metalinguística. Isso porque, conforme salienta Faraco (2009), o termo Metalinguística pode ser comumente confundido com a função metalinguística da linguagem, concebida por Roman Jakobson, que tem como principal característica o uso do código para falar dele mesmo, isto é, o uso da língua para falar dela mesma. Assim, neste trabalho, adotamos o termo *Translinguística*, a fim de evitar possíveis erros de leitura. Destacamos, contudo, que, no nosso entendimento, ambas as palavras podem caracterizar a disciplina criada por Bakhtin, que tem como propósito ultrapassar e ampliar os resultados da Linguística.

objeto de estudo de uma dimensão extralinguística. Não se trata, pois, de abordar o discurso levando em conta uma perspectiva exclusivamente externa ou, ao contrário, somente interna à língua, pois, "[...] excluir um [desses] pólos é destruir o ponto de vista dialógico, proposto e explicitado pela teoria e pela análise, e dado como constitutivo da linguagem" (BRAIT, 2012a, p. 13). Bakhtin (2015), compreendendo que a preocupação da Translinguística não deixa de ser, de todo modo, uma preocupação também linguística, reveste a Translinguística de uma dimensão extralinguística.

Convém ressaltar, novamente, os laços estabelecidos entre a ADD/Metalinguística/Translinguística e a LA Contemporânea, haja vista que dentro de todas essas propostas, como destaca Rajagopalan (2006, p. 163), "[...] não basta se contentar com uma análise linguística, *stricto sensu*, sem se preocupar com a natureza social do fenômeno linguístico". Fica demonstrado que, sendo a atividade linguística, de acordo com o pensamento do Círculo, uma prática social, é necessário conceber uma teoria levando-se em consideração seus fins práticos, uma vez que "[...] uma teoria concebida à revelia das preocupações práticas, elaborada apenas para satisfazer a criatividade de um gênio solitário, não tem valia alguma no campo da prática" (RAJAGOPALAN, 2006, p. 159).

O pensamento bakhtiniano acerca da linguagem leva em consideração, portanto, características extralinguísticas do discurso, que apontam para contextos bem mais amplos, como históricos, sociais e culturais, por exemplo, que já foram citados. "É a bivocalidade de "dialógico", situado no objeto e na maneira de enfrentá-lo, que caracteriza a novidade da *Metalinguística* e de suas consequências para os estudos da linguagem" (BRAIT, 2012a, p. 13, grifo da autora).

Essa perspectiva dialógica de análise do discurso contesta, então, duas principais concepções de linguagem que vigorava no início do século XX: o subjetivismo idealista e o objetivismo abstrato.

A primeira orientação do pensamento filosófico-linguístico, o subjetivismo idealista, tem interesse pelo ato de fala<sup>16</sup> e vê a essência da língua na criação individual, ou seja, a enunciação é tida como uma criação puramente psicológica. Conforme Bakhtin/Volochínov (2009), a língua, nessa orientação, é vista como "[...]

<sup>16</sup> O termo ato de fala não está sendo empregado no sentido austiniano, ou seja, não fazemos alusão à Teoria dos Atos de Fala – surgida no interior da Filosofia da Linguagem e desenvolvida por John Langshaw Austin – segundo a qual a linguagem é entendida como uma forma de ação: "dizer algo é fazer algo" (AUSTIN, 1990, p. 103).

análoga às outras manifestações ideológicas, em particular às do domínio da arte e da estética" (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 74). Outro aspecto destacado pelos autores é o de que "[...] as leis da criação linguística [...] são as leis da psicologia individual, e são elas que devem ser estudadas pelo linguista e pelo filósofo da linguagem" (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 74), isto é, o fator social, assim como a interação verbal, é rejeitado, ele não interfere na enunciação. Aqui, a enunciação vai resultar única e exclusivamente da consciência individual. E é a essa visão individualista a que Bakhtin e seu Círculo irão se opor.

A segunda orientação, por sua vez, o objetivismo abstrato, advém da teoria estruturalista de Ferdinand de Saussure. Segundo essa orientação, a língua consiste num sistema imutável cujas regras dispostas aos usuários falantes da língua não podem ser alteradas. Em vista disso, esse sistema tem de ser analisado sincronicamente, sem levar em conta os aspectos evolutivos intrínsecos à linguagem. Tal orientação desconsidera as manifestações individuais da língua, isto é, não leva em consideração os sujeitos no momento da enunciação. Bakhtin/Volochínov (2009) fazem, então, duras críticas a esse respeito por acreditar que a língua, mesmo quando analisada sincronicamente, sofre alterações devido ao caráter evolutivo que lhe é inerente:

[...] o sistema linguístico, único e sincronicamente imutável, transforma-se, evolui no processo de evolução histórica de uma determinada comunidade linguística, posto que a identidade normativa do fonema, tal qual nós a estabelecemos, é diferente nas diferentes épocas da evolução de uma língua. Em poucas palavras, a língua tem sua história (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 81-82).

Como podemos observar, a perspectiva bakhtiniana se contrapõe às duas orientações do pensamento filosófico-linguístico à medida que leva em consideração, na sua teoria, a natureza social da língua. Segundo a orientação bakhtiniana, a língua só faz sentido quando inserida no contexto da relação entre sujeitos, contexto de interação verbal. Assim sendo, a enunciação passa a ser vista não como algo individual e monológico, mas como um fenômeno de caráter social e dialógico. Tal concepção pode ser constatada na obra bakhtiniana como um todo, inclusive as de cunho literário, sobre as quais o autor já adiantava o seu ponto de vista imanentemente sociológico.

Diante do que foi exposto, no que se refere às contribuições bakhtinianas, de maneira geral, para uma Teoria/Análise Dialógica do Discurso, é importante frisar que:

A pertinência de uma perspectiva dialógica se dá pela análise das especificidades discursivas constitutivas de situações em que a linguagem e determinadas atividades se interpenetram e se interdefinem, e do compromisso ético do pesquisador com o objeto, que, dessa perspectiva, é um sujeito histórico (BRAIT, 2012a, p. 29).

Mais do que isso: o sujeito é social; ele “[...] é composto a partir e por meio do outro” (PAULA, 2013, p. 253). Encontra, portanto, sua identidade nas relações dialógicas com outros discursos, com outras enunciações, com outros sujeitos. A compreensão em torno dessa ideia se dará no tópico a seguir, onde será explanado o conceito central do pensamento bakhtiniano: o dialogismo.

### 2.3 O DIALOGISMO COMO PRINCÍPIO CONSTITUTIVO DA LINGUAGEM

O conceito de dialogismo, dentre tantos outros postulados por Bakhtin e seu Círculo, tem ganhado cada vez mais notoriedade no âmbito dos estudos linguísticos, dos literários e das ciências humanas de maneira geral.

Na teoria bakhtiniana, o conceito de dialogismo está vinculado ao de interação e é compreendido, grosso modo, como a base do processo de produção da linguagem. O Círculo de Bakhtin, por meio da concepção dialógica da linguagem, defende que todo enunciado faz parte de uma grande cadeia discursiva de outros enunciados que lhe antecederam. Assim, fala-se de concepção dialógica porque há o entendimento de que a linguagem produz seus sentidos a partir da interação com o outro.

Fiorin (2012), a este propósito, em "Interdiscursividade e intertextualidade", ensaio em que aborda de maneira detalhada e elucidativa questões voltadas ao dialogismo, afirma que não se pode considerar o dialogismo como algo equivalente a diálogo, no sentido de interação face a face, nem classificá-lo em dois tipos existentes, a saber: diálogo entre interlocutores e diálogo entre discursos. O autor explica a primeira assertiva, argumentando que a interação face a face é apenas uma das formas composicionais em que ocorrem as relações dialógicas, “[...] que se dão em todos os enunciados no processo de comunicação,

tenham eles a dimensão que tiverem" (FIORIN, 2012, p. 166). E, sobre a segunda, Fiorin (2012) ratifica seu pensamento afirmando que o dialogismo ocorre sempre entre discursos e que o interlocutor só existe na condição de discurso, refutando, assim, a visão errônea de que há dois tipos de dialogismos.

Locutor e interlocutor estão, nesse sentido, em pé de igualdade, são igualmente essenciais para a construção e o estabelecimento de sentido nas interações sociais. De acordo com Sobral (2009, p. 33), locutor e interlocutor têm, para o Círculo, o mesmo peso, pois “toda enunciação é uma “resposta”, uma réplica, a enunciações passadas e a possíveis enunciações futuras, e ao mesmo tempo uma “pergunta”, uma “interpretação” a outras enunciações”. Com efeito, para o Círculo de Bakhtin, o sujeito da linguagem/sujeito que fala é um sujeito interagente, uma vez que ele age na “presença”<sup>17</sup> de um outro sujeito também agente. Partindo dessa concepção, deve-se considerar que o dialogismo se dá não entre interlocutores e discursos, mas somente entre discursos: o do locutor e o do interlocutor.

Sendo o dialogismo fruto da relação locutor/interlocutor, como definir efetivamente essa categoria bakhtiniana? Com base em Fiorin (2012, 2016), para se chegar à apreensão desse conceito, é necessário considerá-lo, basicamente, sob duas perspectivas: a primeira é a de dialogismo como modo de funcionamento real da linguagem, ou seja, como princípio constitutivo da linguagem, e a segunda, como forma particular de composição do discurso. Assim, de acordo com a primeira premissa, o dialogismo é considerado um princípio constitutivo da linguagem devido ao fato de que não há uma relação direta entre homem e realidade, mas uma relação mediada pela linguagem. Em relação à segunda premissa, o dialogismo é uma forma composicional do discurso à medida que o enunciador incorpora ao seu discurso a(s) voz(s) do(s) outro(s), por exemplo, por meio do discurso citado. Em suma: temos, de um lado, um dialogismo que não se mostra na malha discursiva, e, de outro, um dialogismo que se mostra.

Gonçalves, Vieira e Souza (2015) revisitam o conceito de dialogismo na perspectiva bakhtiniana por meio dos termos “dialogismo generalizado” e “dialogismo revelado”. Por dialogismo generalizado, os estudiosos entendem o diálogo em seu sentido amplo e generalizado, isto é, refere-se “[...] a toda comunicação humana que possa ser verbalizada em diferentes tipos de signos a

---

<sup>17</sup> Inserimos a palavra entre aspas, pois não necessariamente a presença do interlocutor, do outro a que a teoria bakhtiniana se refere, precisa ser física.

partir da interação social” (GONÇALVES; VIEIRA; SOUZA, 2015, p. 213). Então, o dialogismo generalizado evidencia, conforme os autores, o princípio constitutivo da linguagem, sendo a natureza dialógica uma característica intrínseca de todo e qualquer discurso. E por dialogismo revelado, como o próprio nome sugere, os autores entendem o dialogismo que se revela na linguagem por meio de recursos linguístico-textuais, que podem ser facilmente identificados no enunciado concreto, e discursivos, que se mostram de maneira explícita no campo da enunciação. Em ambos os casos, afirmam Gonçalves, Vieira e Souza (2015, p. 217), “[o] importante é compreender que [...] perceberemos o sentido sendo construído no movimento dialógico do discurso”.

O Círculo de Bakhtin opera, digamos, com o primeiro conceito de dialogismo, por acreditar que ele é o modo de constituição do enunciado. Não que o dialogismo composicional do discurso, chamado por Bakhtin de “concepção estreita de dialogismo”, seja menos importante, mas, para o autor, o conceito está além do que é marcadamente expresso. Fiorin (2012), comentando sobre a “concepção estreita de dialogismo” ou “formas externas, visíveis”, destaca:

O autor russo não as considera menos importantes. Quando afirma que reduzir o dialogismo a elas é ter uma visão estreita desse fenômeno, quer dizer que o dialogismo vai muito além dessas formas em que as vezes entram na composição do enunciado, pois ele é o próprio modo de funcionamento real do enunciado, o próprio modo de sua constituição. No entanto, essas formas de incorporação do discurso do outro são a própria maneira de tornar visível esse princípio de funcionamento das unidades reais de comunicação, os enunciados. São modos pelos quais o princípio real de funcionamento da linguagem é enunciado (FIORIN, 2012, p. 173-174).

Para elucidar essa definição de dialogismo enquanto princípio constitutivo da linguagem, consideremos esse pensamento formulado por Bakhtin (2002), na obra *Questões de literatura e de estética*, acerca do discurso:

[...] todo discurso concreto (enunciação) encontra aquele objeto para o qual está voltado, sempre, por assim dizer, já desacreditado, contestado, avaliado, envolvido por sua névoa escura ou, pelo contrário, iluminado pelos discursos de outrem que já falaram sobre ele. O objeto está amarrado e penetrado por ideias gerais, por pontos de vista, por apreciações de outros e por entonações. Orientado para o seu objeto o discurso penetra neste meio dialogicamente perturbado e tenso de discursos de outrem, de julgamentos e de entonações. Ele se entrelaça com eles em interações complexas, fundindo-se com uns, isolando-se de outros, cruzando com terceiros; e tudo isso pode formar substancialmente o discurso, penetrar em

todos os seus tratos semânticos, tornar complexa a sua expressão, influenciar todo o seu aspecto estilístico (BAKHTIN, 2002, p. 86).

Vemos, então, que, para Bakhtin, o discurso sempre dialoga com outro discurso pelo qual sempre é atravessado, perpassado pelo discurso alheio, que o constitui sempre apresentando "marcas" da voz do outro. Desta forma, os sujeitos, durante a interação social, constituem os seus discursos por meio das palavras<sup>18</sup> de outrem, gerando novas significações e, conseqüentemente, (novas) réplicas ao dizer desse outrem. Frente a esta ideia, não é correto considerar o discurso como algo acabado, fechado e conclusivo.

É oportuno frisar, nesta linha de raciocínio, que, por mais "fechados" e/ou "subjetivos" que sejam o enunciado e o discurso, ainda assim eles continuam sendo dialógicos, pois concordamos com Sobral (2009) quando diz que

(1) não pode haver enunciado sem sujeito enunciadador, (2) o sujeito não pode agir fora de uma interação, mesmo que o outro não esteja fisicamente presente; (3) não há interação sem diálogo, que é uma relação entre mais de um sujeito, mesmo no caso do chamado discurso interior", discurso do sujeito dirigido a si mesmo, o "falar com os botões" (SOBRAL, 2009, p. 35).

Um ponto importante, tocado por Fiorin (2012) e digno de ser ressaltado, é o de que, mesmo em uma leitura da obra de Bakhtin sob o viés do marxismo vulgar, o estudo do sistema linguístico não é condenado. No entanto, por reconhecer que só o sistema da língua não dá conta do modo de funcionamento real da linguagem, é que Bakhtin propõe a criação da Translinguística, mencionada no tópico anterior, pela qual o autor sugere um método dialógico de análise dos enunciados. Dessa forma, Bakhtin tinha o intuito de criar uma ciência que fosse além da linguística, de uma ciência que fosse capaz de analisar o funcionamento real da linguagem, e não só o do sistema que possibilita esse funcionamento.

Tendo como base essa discussão é que o dialogismo é, então, designado como o princípio constitutivo do enunciado, ou, como assevera Fiorin (2016, p. 22) "[...] o dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados".

Para aprimorar este debate, achamos pertinente discutir sobre a noção de "enunciado concreto" antes de darmos prosseguimento ao conceito de dialogismo.

---

<sup>18</sup> É importante deixar claro que, nessa perspectiva bakhtiniana de que toda palavra é cercada de outras palavras, não é o sistema linguístico que é dialógico, mas, sim, o enunciado.

Para tanto, calcamo-nos em Silva (2013, p. 49), que discorre sobre o enunciado concreto levando em consideração a enunciação e o enunciado. A autora define o enunciado concreto como um todo textual formado pela parte material, seja ela verbal/visual/verbo-visual, e pelos contextos de produção, circulação e recepção. Assim, somos alertados de que, para se compreender um enunciado concreto, é necessário analisar não apenas os segmentos gramaticais que o compõe, mas fatores extralinguísticos que também fazem parte de sua composição. A título de ilustração, tomemos como exemplo o seguinte anúncio publicitário da cerveja *Devassa*, que não faz parte do *corpus* de análise de nossa pesquisa, mas segue o mesmo estilo composicional.

Figura 1 – Anúncio Devassa Águas claras



Fonte: RBM Comunicação. Disponível em: [http://www.rbmcomunicacao.com.br/lens\\_portfolio/anuncio-revista-veja-devassa/](http://www.rbmcomunicacao.com.br/lens_portfolio/anuncio-revista-veja-devassa/). Acesso em 20 jul. 2017.

De acordo com Silva (2013, p. 49), analisar apenas as palavras que compõem o enunciado em questão – “1 hora dose dupla”, “Dose dupla de chopp” –, por exemplo, “é uma possibilidade de avaliação material desse enunciado”, portanto, se partirmos de uma perspectiva dialógica de análise do discurso, outros elementos do anúncio devem ser considerado, tais como: a autoria, o jornal, a revista ou site em que foi publicado o anúncio e o público a que se destina. Essa discussão em torno do enunciado (concreto) e enunciação é interessante, pois tais noções são centrais na concepção de linguagem que rege o pensamento bakhtiniano. Bakhtin e seu Círculo, à medida que elaboram uma teoria enunciativo-discursiva, postulam reflexões em torno da enunciação e do enunciado (concreto) sempre relacionando a conceitos constitutivos do processo enunciativo, tais como os de significação e tema, sobre os quais iremos tratar no terceiro capítulo.

O conceito de enunciado (concreto) é muito bem explorado na obra *Estética da criação verbal*, sendo definido por Bakhtin (2011) como:

[...] um elo na cadeia da comunicação discursiva de um determinado campo. Os próprios limites do enunciado são determinados pela alternância dos sujeitos do discurso. Os enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmos; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns aos outros. Esses reflexos mútuos lhes determinam o caráter. Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma *resposta* aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra “resposta” no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. Porque o enunciado ocupa uma posição *definida* em uma dada esfera da comunicação, em uma dada questão, em um dado assunto, etc. É impossível alguém definir sua posição sem correlacioná-la com outras posições (BAKHTIN, 2011, p. 296-297, grifo do autor).

Diante do exposto, fica mais fácil compreendermos o que foi mencionado em parágrafos anteriores, que todos os enunciados no processo de comunicação são dialógicos, pois apresentam uma natureza "bivocal" que revela sempre dois posicionamentos: o do *eu* e o do *outro*. Toda enunciação é, pois, uma resposta a algo. “Todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado<sup>19</sup>, é uma réplica a

<sup>19</sup> Acreditamos que essa noção de enunciado pode ser melhor compreendida a partir do que Faraco (2009) discorre acerca das três dimensões diferentes do enunciado de acordo com o pensamento bakhtiniano. Segundo o autor (2009):

outro enunciado. Portanto, nele ouvem-se sempre, pelo menos, duas vozes. Mesmo que elas não se manifestem no fio do discurso” (FIORIN, 2016, p. 27). Há um embate, uma tensão, um confronto entre duas (ou mais) posições/vozes sociais existentes, seja para concordar ou discordar, seja para complementar ou reiterar o já dito. Esse embate de posições/vozes diz respeito às relações dialógicas, que são, como já mencionamos, as relações de sentido estabelecidas entre os enunciados. Desse modo, do ponto de vista constitutivo da linguagem, o dialogismo é o espaço de luta entre as vozes sociais<sup>20</sup>. No entanto, é importante frisar que, em Bakhtin, a circulação das vozes sociais não é neutra, uma vez que elas apresentam uma dimensão política, em que “[...] não se diz o que quer, quando se quer, como se quer” (FIORIN, 2012, p. 173), há um critério de avaliação axiológico por parte de quem diz. Dito de outro modo, antes de proferir uma só palavra ao outro, o sujeito bakhtiniano já está respondendo a esse outro, uma vez que, em seu consciente, pode perguntar a si mesmo “o que será que ele quis dizer com isso?”, “será melhor responder assim?” ou coisas do tipo. Quer queira, quer não, o sujeito avalia o que diz com base na sua postura ideológica, política, etc.

Assim, levando em consideração o embate de vozes, para o Círculo, cada voz tem a sua valia, cada sujeito tem a sua versão do mundo, o que mostra que todo

- 
- a) **Todo dizer não pode deixar de se orientar para o “já dito”**. Nesse sentido, todo enunciado é uma réplica, ou seja, não se constitui do nada, não se constitui fora daquilo que chamamos hoje de memória discursiva;
  - b) **Todo dizer é orientado para a resposta**. Nesse sentido, todo enunciado espera uma réplica e – mais – não pode esquivar-se à influência profunda da resposta antecipada. Nesse sentido, possíveis réplicas de outrem, no contexto da consciência socioaxiológica, têm papel constitutivo, condicionante, do dizer, do enunciado. Assim, é intrínseco ao enunciado o receptor presumido, qualquer que seja ele: o receptor empírico entendido em sua heterogeneidade verboaxiológica, o “auditório social” [...], ou o “superdestinatário”;
  - c) **Todo dizer é internamente dialogizado**: é heterogêneo, é uma articulação de múltiplas vozes sociais (no sentido em que hoje dizemos ser todo discurso heterogeneamente constituído), é o ponto de encontro e confronto dessas múltiplas vozes. Essa dialogização interna será ou não claramente mostrada, isto é, o dizer alheio será ou não destacado como tal no enunciado – ou para uma usar uma figura recorrente em Bakhtin, será aspeado ou não, em escalas infinitas de graus de alteridade ou assimilação da palavra alheia [...] (FARACO, 2009, p. 59-60, grifo do autor).

<sup>20</sup> É importante salientar que a teoria bakhtiniana não descarta as vozes individuais. Sob a ótica das relações dialógicas, quando levamos em conta tanto o social como o individual, a proposta bakhtiniana nos permite examinar não somente as grandes polêmicas econômicas, políticas, filosóficas, por exemplo, mas também aspectos da fala do dia a dia, “como a modelagem do enunciado pela opinião do interlocutor imediato ou a reprodução da fala do outro com uma entonação distinta da que foi utilizada, admirativa, zombeteira, irônica, desdenhosa, indignada, desconfiada, aprovadora, reprovadora, dubitativa, etc. Todos os fenômenos presentes na comunicação real podem ser analisados à luz das relações dialógicas que os constituem” (FIORIN, 2016, p. 31).

discurso é lugar de enfrentamento, de presença do outro, uma vez que está sempre respondendo a um discurso/enunciado anterior, seja para modificá-lo, ratificá-lo, ou mesmo silenciá-lo. Por fim, acrescentamos que os enunciados podem se manifestar por meio de semioses diversas: verbais, visuais, gestuais, verbo-visuais, verbo-sonoro-visuais, entre outras. Esse caráter multissemiótico da linguagem é tema da próxima seção, em que discutimos, a partir da abordagem dialógica, a categoria verbo-visual de linguagem.

#### 2.4 A ABORDAGEM DIALÓGICA DA VERBO-VISUALIDADE

Considerando o material de análise da nossa pesquisa, em que a dimensão verbal e visual de linguagem encontra-se imbricada, utilizaremos como fundamentação teórica, nesta seção, as contribuições do Círculo de Bakhtin, baseadas na leitura de Brait (2010, 2013), para discorrer sobre a abordagem dialógica da verbo-visualidade segundo a visão bakhtiniana.

Segundo Brait (2013), "[...] os estudos de Bakhtin e do Círculo constituem contribuições para uma *teoria da linguagem em geral* e não somente para uma teoria da linguagem verbal, quer oral ou escrita" (BRAIT, 2013, p. 44, grifo da autora). Concordamos com o pensamento da autora, pois, ao consultarmos uma parte da obra bakhtiniana, é possível reconhecê-la como referência básica para a compreensão dos aspectos dialógicos relacionados à linguagem, em especial aos aspectos ligados aos sentidos oriundos do material verbal. No entanto, acreditamos que as teorizações formuladas pelo Círculo de Bakhtin, ao longo de suas obras, sugerem a aplicação da fundamentação dialógica tanto em materiais verbais quanto visuais.

Atentamos, antes de tudo, para a necessidade de se discutir sobre a verbo-visualidade tendo como aporte teórico as obras do Círculo de Bakhtin, pois, como apontam Gonçalves; Gonçalves e Guedes (2015), embora a teoria bakhtiniana tenha sido utilizada na análise de materiais verbais, ela não foi muito explorada na análise de materiais de natureza visual ou verbo-visual. Conforme os autores, há, sim, pesquisas que se embasam nas obras do Círculo para analisar materiais cujas linguagens são a visual ou verbo-visual. No entanto, elas "[...] não tomam a discussão teórica bakhtiniana feita especificamente sobre os textos verbo-visuais,

mas aplicam a esses textos os pressupostos teóricos gerais do dialogismo bakhtiniano” (GONÇALVES; GONÇALVES; GUEDES, 2015, p. 162).

Inicialmente, é possível visualizar a discussão sobre a possibilidade de aplicação da abordagem dialógica também em materiais imagéticos em *Problemas da poética de Dostoiévski*, quando Bakhtin (2015) afirma que “[...] as relações dialógicas são possíveis entre imagens de outras artes” (BAKHTIN, 2015, p. 211). O autor tece a afirmação no momento em que propõe uma nova ciência de estudos da linguagem – a Translinguística, de que já falamos – pela qual sugere um método dialógico de análise do discurso.

Em *Estética da criação verbal*, também é possível perceber que Bakhtin (2011) amplia o campo de atuação do tratamento da linguagem não verbal, ao mostrar que é possível analisar as relações dialógicas estabelecidas constituídas de elementos semióticos de ordens diversas, provenientes até mesmo de diferentes áreas de estudo. Isso fica claro quando o autor discute sobre o texto de maneira ampla. Segundo Bakhtin (2011),

Se entendido o texto no sentido amplo como qualquer conjunto coerente de signos, a ciência das artes (a musicologia, a teoria e a história das artes plásticas) opera com textos (obras de arte). São pensamentos sobre pensamentos, vivências das vivências, palavras sobre palavras, textos sobre textos. Nisto reside a diferença essencial entre as nossas disciplinas (humanas) e naturais (sobre a natureza), embora aqui não haja fronteiras absolutas, impenetráveis. [...] Não é a nossa intenção um aprofundamento na história das ciências humanas, particularmente da filologia e da linguística – estamos interessados na especificidade do pensamento das ciências humanas, voltado para pensamentos, sentidos e significados dos outros, etc., realizados e dados ao pesquisador apenas sob a forma de *texto*. Independentemente de quais sejam os objetivos de uma pesquisa, só o texto pode ser o ponto de partida (BAKHTIN, 2011, p. 307-308, grifo do autor).

Com base na citação acima, compreendemos que a teoria bakhtiniana considera como material semiótico não só as dimensões verbais e visuais de linguagem, mas a dimensão sonora também, quando insere a musicologia (a música) em sua discussão, o que dá margem para se pensar no caráter multissemiótico do discurso.

Ainda em *Estética da criação verbal*, mais especificamente nos capítulos "O autor e a personagem" e "A forma espacial da personagem", Bakhtin abre espaço, novamente, para abordar a linguagem não verbal ao tocar nas questões do excedente da visão estética, da contemplação, da imagem e do retrato, por exemplo.

O autor não limita sua discussão tocando somente nesses pontos, ele vai bem mais adiante, debruçando-se, inclusive, sobre os estudos da fotografia, que, segundo ele, "[...] só oferece material para cotejo, e nela não vemos a nós mesmos mas tão-somente o nosso reflexo sem autor; [...] é verdade que esse reflexo já não produz a expressão do outro fictício, ou seja, é mais puro que o reflexo no espelho" (BAKHTIN, 2011, p. 32).

Partindo da teoria bakhtiniana, parece-nos totalmente equivocado tecer esse tipo de observação, visto que tudo o que é (re)produzido pelo homem está carregado de ideologia, logo, nunca irá refletir a realidade tal qual como ela se apresenta, mas refratar essa realidade. Como vemos, a forma como Bakhtin trabalhou a respeito da fotografia foi um tanto quanto falha. No entanto, tal abordagem muito nos serve para ratificar a ideia de que a sua obra contribui demasiadamente para uma teoria da linguagem em geral; teoria que pode incluir na materialidade semiótica da linguagem não só o elemento verbal, mas o visual também.

Outra obra do Círculo que também sugere o tratamento de materiais de diferentes ordens semióticas é *Método formal nos estudos literários*. Nessa obra, Medviédev (2012), ao abordar o caráter concreto e material do mundo ideológico, afirma que

Todos os produtos da criação ideológica – obras de arte, trabalhos científicos, símbolos e cerimônias religiosas etc. – são objetos de tipo especial, aos quais são inerentes significado, sentido e valor interno (MEDVIÉDEV, 2012, p. 48).

Medviédev (2012) vai além e acrescenta:

As concepções de mundo, as crenças e mesmo os instáveis estados de espírito ideológicos também não existem no interior, nas cabeças, nas “almas” das pessoas. Eles tornam-se realidade ideológica somente quando realizados nas palavras, nas ações, na roupa, nas maneiras, nas organizações das pessoas e dos objetos, em uma palavra, em algum material em forma de um signo determinado. Por meio desse material, eles tornam-se parte da realidade que circunda o homem (MEDVIÉDEV, 2012, p. 48-49).

Como vemos, toda a discussão construída pelos membros do Círculo acerca da verbo-visualidade, ou melhor, do caráter multissemiótico da linguagem está atrelada ao valor ideológico dos signos. Prova disto é a obra *Marxismo e*

*filosofia da linguagem*, em que Bakhtin/Volochínov (2009), ao refletirem sobre a natureza ideológica do signo, dão espaço para se debater sobre o imagético, ainda que indiretamente, ao afirmar que "[...] toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico" (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 31).

Tendo, então, essas duas dimensões em vista, um questionamento nos vem à mente: os elementos verbais e visuais devem ocorrer concomitantemente em um discurso? Ou um independe do outro, não comprometendo a análise do discurso?

Segundo Brait (2010, p. 193), "[...] a dimensão verbo-visual da linguagem participa ativamente da vida em sociedade e, conseqüentemente, da constituição de sujeitos e identidades", ou seja, é na interação entre o elemento verbal e o visual que um todo textual é construído, provocando no indivíduo e na sociedade ideias e emoções. Essa categoria da "verbo-visualidade se apresenta como constitutiva", em que não se pode desarticular a dimensão verbal da visual, visto que a relação entre ambas é trivial para que efeitos de sentido possam ser produzidos. É o caso, por exemplo, do discurso publicitário<sup>21</sup>, que pode se apoiar na relação entre palavra e imagem, da qual resulta um efeito de identidade. Brait (2010) cita um caso semelhante ao do discurso publicitário: o jornalismo impresso, campo midiático que faz constante uso de imagem/foto, que, segundo ela:

[...] vem, necessariamente, acompanhada de uma legenda, a qual atua na produção de sentidos, sinalizando caminhos para a compreensão do conjunto. Foto e legenda formam um todo indissociável: o lugar ocupado na página, a forma de composição que as associa e a relação de proximidade – geralmente a legenda vem sob a foto, ocupando toda a sua largura – as torna um enunciado, uma totalidade textual (BRAIT, 2010, p. 194).

Pela citação acima, observamos que a linguagem verbal e a linguagem visual possuem a mesma importância em uma unidade significativa e que da equivalência entre essas duas decorre uma relação de complementaridade.

O tratamento verbo-visual na perspectiva bakhtiniana se mostra mais evidente quando Bakhtin/Volochínov (2009), em *Marxismo e filosofia da linguagem*

---

<sup>21</sup> Sabemos que nem todo discurso publicitário se apresenta, necessariamente, dessa forma: mediado pela articulação entre o elemento verbal e o elemento visual. No entanto, a assertiva faz menção aos exemplos de discursos em que essa categoria se apresenta como constitutiva, como é o caso do *corpus* de análise dessa pesquisa: anúncios publicitários da cerveja *Devassa* compostos pelos enunciados verbais e visuais.

desenvolvem um debate mais pontual sobre o signo ideológico<sup>22</sup>. O foco principal dessa discussão é mostrar que "[...] tudo que é ideológico possui *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que ideológico, é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia*" (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 31, grifo dos autores). Sendo assim, se todo signo é ideológico e remete a algo fora de si mesmo, todo signo tem de, necessariamente, expressar a sua ideologia de alguma forma, através de alguma materialidade sígnica. Dessa forma, se "[...] toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico" (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 31), conforme já mencionado, e se "[todo] produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico" (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 31), a ideologia pode vir expressa em uma materialidade sígnica seja ela verbal, visual, verbo-visual ou, até mesmo, sonora.

Ainda a esse respeito, temos:

Os signos são o alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento, e ela reflete sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. A imagem, a palavra, o gesto significante, etc. constituem seu único abrigo. Fora desse material, há apenas o simples ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovido do sentido que os signos lhe conferem (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2009, p. 36).

A passagem acima, onde os autores discutem a relação entre signo e consciência, evidencia esse caráter geral a que a materialidade sígnica está submetida, não necessitando ser exclusivamente verbal.

A menção feita à relação imbricada entre dimensão verbal e não-verbal é algo recorrente na obra de Bakhtin/Volochínov (2009). É o que podemos constatar quando os autores abordam o modo de funcionamento da palavra, afirmando que ela acompanha e comenta todo ato ideológico, seja ele de natureza gestual, sonora ou imagética:

Os processos de compreensão de todos os fenômenos ideológicos (um quadro, uma peça musical, um ritual ou um comportamento humano) não podem operar sem a participação do discurso interior<sup>23</sup>. Todas as

<sup>22</sup> A categoria de signo ideológico será abordada no capítulo seguinte.

<sup>23</sup> Bakhtin/Volochínov (2009), ao discutirem sobre as propriedades da palavra, afirmam que apesar de a realidade dela, assim como a realidade de qualquer signo, seja decorrente do consenso entre os

manifestações da criação ideológica – todos os signos não-verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 38).

Como vemos, os fenômenos ideológicos abordados por Bakhtin/Volochínov (2009) apresentam uma concepção semiótico-ideológica que ultrapassa a dimensão exclusivamente verbal, seja ela oral ou escrita, e reconhece o sonoro, o visual e, também, o verbo-visual, objeto de reflexão de nossa pesquisa. Partindo, então, desta concepção semiótico-ideológica, é necessário considerar que todos os fenômenos/textos devem ser lidos, "[...] analisados, interpretados, reconhecidos a partir dos mecanismos que o constituem, dos embates e das tensões que lhe são inerentes" (BRAIT, 2010, p. 194). Além disso, é válido considerar, também, o tratamento dialógico que todo material de análise verbo-visual pede, não se esquecendo, claro, de que não se deve privilegiar somente o aspecto verbal ou somente o aspecto visual, mas dar a ambos a mesma importância, uma vez que os sentidos estão imbricados na união dessas duas dimensões.

No próximo capítulo, trataremos das questões relacionadas ao signo ideológico de maneira mais detalhada e voltaremos a discutir sobre a verbo-visualidade, situando a nossa macrocategoria de análise a essa dimensão de linguagem.

---

indivíduos, “uma palavra [de acordo com os autores] é, ao mesmo tempo, produzida pelos próprios meios do organismo individual, sem nenhum recurso a uma aparelhagem qualquer ou a alguma outra espécie de material extracorporal. Isso determinou o papel da palavra como *material semiótico da vida interior, da consciência* (discurso interior)” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 37). A partir das considerações dos teóricos, compreendemos, então, o discurso interior como sendo todo ato consciente do homem; todo ato de interpretação e de compreensão, que não podem existir, segundo a orientação bakhtiniana, sem a “fala” interior, sem as palavras, sem os acentos apreciativos.

### 3 LEITURA IDEOLÓGICA DO SIGNO E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

“[...] em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios. O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes. Esta pluralidade social do signo ideológico é um traço da maior importância. Na verdade, é este entrecruzamento dos índices de valor que torna o signo vivo e móvel, capaz de evoluir”.

(BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 47).

Este capítulo tem como principal propósito apresentar a macrocategoria de análise da nossa pesquisa, o signo ideológico, que, junto com as noções de tema, significação e acento apreciativo, auxiliarão na compreensão da reconstrução discursiva do signo ideológico mulher. Para tanto, inicialmente, iremos demonstrar, na primeira seção, como o conceito de ideologia é concebido por alguns filósofos, tais como Marx e Engels (1998) e Althusser (1996), bem como por alguns de seus comentadores, como Fairclough (2001). Esse resgate teórico se faz importante, visto que os múltiplos olhares sobre a ideologia nos permite enxergar como se deu o movimento teórico do conceito dentro do pensamento do Círculo de Bakhtin. Em seguida, na segunda seção, abordaremos os conceitos de signo ideológico, tema, significação e acento apreciativo a partir dos escritos do Círculo bakhtiniano. Na terceira seção, iremos situar o signo ideológico no âmbito da dimensão verbo-visual de linguagem, material de que é feito nosso *corpus* de pesquisa. E, por fim, na quarta e última seção, iremos refletir sobre o corpo e a categoria “mulher” a partir de uma abordagem histórica, dando ênfase ao corpo na publicidade.

#### 3.1 IDEOLOGIA NO CÍRCULO DE BAKHTIN

Abordada de modos diferenciados e bem particulares, a ideologia, termo basilar nos trabalhos e no pensamento do Círculo de Bakhtin, apresenta, ainda hoje, uma noção um tanto controversa graças à sua circulação polissêmica. A fim de mostrar as nuances significativas porque passou tal conceito, apresentaremos, de maneira breve, o modo como alguns pensadores entendem a ideologia até chegarmos ao que nos interessa de fato: a leitura do termo segundo os intelectuais russos.

O termo ideologia surgiu em meados de 1810, na obra *Elements de Idéologie*, do filósofo Destutt de Tracy, e era compreendido, segundo Brandão (2004), como uma “ciência positiva do espírito”. De acordo com a autora, o termo, na época de seu nascimento, “[...] se opunha à metafísica, à teologia e à psicologia pela exatidão e rigor científicos que se propunham como método” (BRANDÃO, 2004, p. 19). No entanto, alguns anos mais tarde, já em um contexto utilizado por Napoleão Bonaparte, o termo acabou passando por uma alteração pejorativa de significado e sendo visto, então, “[...] como uma doutrina irrealista e sectária, sem fundamento objetivo e perigosa para a ordem estabelecida” (BRANDÃO, 2004, p. 19).

A partir de então, em Marx e Engels (1998), a ideologia passou a ser considerada como algo negativo, capaz de deturpar e mascarar a realidade com o intuito de dominar. Os referidos autores chegaram a essa acepção do termo na obra *A ideologia alemã*, em que fizeram duras críticas ao modo como os filósofos alemães enxergavam a realidade, abstrata e ideologicamente, e defenderam a concepção de Napoleão, que considerava a ideologia como ilusória e enganosa. Desse modo, a ideologia foi identificada por eles a partir da separação feita entre a produção das ideias e as condições sociais e históricas em que elas eram produzidas. Assim, contrariando as proposições esperadas, Marx e Engels (1998) chegaram à conclusão de que a ideologia tinha por função ocultar a realidade das classes dominadas<sup>24</sup>, de modo a ser encarada como um falseamento da realidade. Sobre essa acepção, afirma Brandão (2004):

[...] o termo “ideologia” [em Marx] parece estar reduzido a uma simples categoria filosófica de ilusão ou mascaramento da realidade social, isso decorre do fato de se tomar, como ponto de partida para elaboração de sua teoria, acrítica ao sistema capitalista e o receptivo desnudamento da ideologia burguesa. A ideologia a que ele se refere é, portanto, especificamente a ideologia da classe dominante (BRANDÃO, 2004, p. 22).

Em Althusser (1996), por sua vez, a discussão sobre ideologia em geral se dá na obra *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*, a partir de três

<sup>24</sup> Queremos salientar que essa concepção da ideologia como “a ideia da classe dominante” é apenas uma das acepções do termo na visão marxista. Conforme Thompson (1995), boa parte da discussão sobre a ideologia foi desenvolvida por Marx e Engels na obra *A ideologia alemã*, a qual já citamos no corpo do texto; contudo, para o sociólogo, essa discussão não ficou restrita apenas à obra referida. Tomando como base o que Thompson (1995) assevera, Marx foi além e considerou que a ideologia era também “um sistema de representações que servem para sustentar relações existentes de dominação de classes através da orientação das pessoas para o passado em vez de para o futuro, ou, para imagens e ideias que escondem as relações de classe e desviam da busca coletiva de mudança social” (THOMPSON, 1995, p. 58).

hipóteses. A primeira hipótese é a de que a ideologia funciona como uma representação da relação entre indivíduos e suas condições de existência; a segunda hipótese é a de que a existência da ideologia só se explica pelo fato de ela existir sempre em um aparelho<sup>25</sup> e nas práticas desse aparelho; e, a terceira, é a de que a ideologia tem capacidade de interpelar os indivíduos como sujeitos.

Brandão (2004), ao fazer uma leitura das ideias de Althusser, interpreta as três hipóteses da seguinte forma: a primeira hipótese é a que “[...] a ideologia é a maneira pela qual os homens vivem a sua relação com as condições reais da existência, e essa relação é necessariamente imaginária” (BRANDÃO, 2004, p. 24); a segunda é a de que a ideologia tem existência material e “[...] se materializa nos atos concretos, assumindo com essa objetivação um caráter moldador das ações” (BRANDÃO, 2004, p. 24); e, por fim, a terceira e última hipótese é a de que a “[...] ideologia tem por função constituir indivíduos concretos em sujeitos [ideológicos]” (BRANDÃO, 2004, p. 24).

Para melhor visualização, vejamos o que Althusser (1996) comenta sobre o modo de funcionamento dos Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE):

O aparelho político, submetendo os indivíduos à ideologia política do Estado, à ideologia “democrática” “indireta” (parlamentar) ou “direta” (plebiscitária ou fascista). O aparelho da informação empurrando cada “cidadão” com doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo etc, através da imprensa, do rádio e da televisão. O mesmo se aplica ao aparelho cultural (o papel do esporte no chauvinismo é de suma importância) etc. O aparelho religioso, lembrando em seus sermões, e nas outras grandes cerimônias do nascimento, casamento e morte, que o homem é apenas cinzas, a menos que ame seu próximo a ponto de dar a outra face a quem quer que bata primeiro (ALTHUSSER, 1996, p. 121).

Sem dúvida, as asserções desenvolvidas por Althusser (1996) acerca da ideologia foram e continuam sendo muito influentes no âmbito dos estudos do discurso. Se tomarmos como referência, por exemplo, a sua terceira hipótese – a de que a ideologia tem a capacidade de interpelar os sujeitos –, é possível afirmar que ela influencia e compõe boa parte da teoria sobre ideologia da Análise do Discurso

---

<sup>25</sup> Trata-se dos Aparelhos Repressores de Estado (ARE) e dos Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE). Os ARE compreendem instituições como: o governo, a polícia e os tribunais. E os AIE compreendem instituições como: a religião, a escola e a cultura. Ambos identificados por Althusser (1996) como locais delimitadores na luta de classes, capazes de intervir na classe dominada, seja pela repressão – inclusive física – ou pela ideologia, e submetê-la às condições de exploração, a fim de manter a sua dominação.

de orientação francesa (doravante AD)<sup>26</sup> proposta por Pêcheux. Inclusive, conforme pontua Brandão (2004), a influência mais direta de Althusser se faz a partir de sua obra sobre os aparelhos ideológicos de Estado na conceituação de “formação discursiva”.

A AD passou por três épocas, cada uma apresentando uma visão diferenciada sobre o sujeito. De acordo com Costa (2005), na primeira época, questiona-se a concepção idealista de sujeito, que vê o discurso como expressão da subjetividade e o sujeito como o “dono de seu dizer”. O sujeito, aqui, é classificado como “assujeitado” pelo sistema em decorrência das ideologias que o interpelam. “[S]egundo a concepção de sujeito dessa fase, o sujeito mais do que fala, é *falado*” (COSTA, 2005, p. 18, grifo do autor). Os sujeitos acreditam ser donos de seus discursos, todavia, eles não passam de meros suportes assujeitados a seus serviços. A ideologia, portanto, afirma Costa (2005),

[...] assujeita os indivíduos, isto é, subtrai sua individualidade e lhes confere um lugar na sociedade de classes, convertendo-os em sujeitos ideológicos, de modo a que passem a colaborar para a reprodução das relações de produção da sociedade em uma de suas duas classes (ou frações de classes) antagônicas. Trata-se de uma atitude não consciente, uma vez que o sujeito se acredita senhor de suas atitudes, acredita que, agindo da forma que age, age por si e para si (COSTA, 2005, p. 19).

Mediante o exposto, compreendemos que a teoria de Althusser sobre a ideologia pode ser facilmente associada à teoria desenvolvida por Pêcheux. Em ambas, o conceito em questão está atrelado à linguagem, e sua realização, no âmbito do discurso, se dá sob o viés do sujeito.

É necessário ressaltar que, embora Althusser tenha contribuído de forma rica com os estudos do discurso e com a conceituação do termo ideologia, seu trabalho não escapou das críticas de alguns estudiosos.

---

<sup>26</sup> É preciso ressaltar que nossa pesquisa não tem por interesse se aprofundar nas noções de ideologia conforme as abordagens francesa e crítica de análise do discurso, visto que o foco do capítulo é apresentar a concepção de signo ideológico na teoria bakhtiniana. Dessa forma, as diferentes acepções de ideologia aqui expostas brevemente são pertinentes, pois, além de fornecerem aos leitores um conhecimento mais amplo sobre o termo, os contextualizam sobre a leitura que fazemos a partir da ótica do Círculo de Bakhtin. Caso nossos interlocutores tenham interesse em aprofundar essa discussão, sugerimos como material de consulta a dissertação de mestrado de Lara de Almeida Piffer, intitulada *A voz das ruas na mídia: uma análise bakhtiniana da ideologia sobre as manifestações de junho de 2013 em reportagens da revista Istoé* (2015). No primeiro capítulo de sua pesquisa, Piffer (2015) não só demonstra, de maneira detalhada, como o termo ideologia é concebido na AD, na ADC e na ADD como apresenta os pontos de convergência e divergência entre essas três perspectivas teóricas.

Para Fairclough (2001), por exemplo:

[...] o trabalho de Althusser contém uma contradição não-resolvida entre uma visão de dominação que é imposição unilateral e reprodução de uma ideologia dominante, em que a ideologia figura como um cimento social universal, e sua insistência nos aparelhos como local e marco delimitador de uma constante luta de classe cujo resultado está sempre em equilíbrio. Com efeito, é a visão anterior que é predominante, havendo marginalização da luta, da contradição e da transformação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117).

Como se pode ver, o conceito de ideologia pode ser construído a partir de diferentes dimensões das práticas discursivas. Além de Marx e Engels (1998) e Althusser (1996), outros teóricos também versaram sobre o tema. Fairclough (2001), acima mencionado, maior expoente da Análise do Discurso Crítica (doravante ADC) e que criticou as proposições de Althusser, ofereceu, também, a sua contribuição no que tange à definição de ideologia. O autor compreende que as ideologias, de maneira geral, sem divisão, como propôs Althusser, são

[...] significações/construções da realidade [...] que são construídas em várias dimensões das formas/dos sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117).

Fairclough (2001) discorre sobre transformação no sentido de que os sujeitos, ainda que sejam interpelados ideologicamente, são sempre capazes de se opor a essas práticas e realizar mudanças nas estruturas sociais.

Na ADC, assim como na AD, o conceito de ideologia também está relacionado ao sujeito. A diferença entre as duas vertentes de estudos do discurso é que, nesta, o sujeito é visto como “assujeitado”, isto é, interpelado pela ideologia; naquela, contudo, o sujeito é considerado um agente crítico, capaz de agir e de realizar mudanças sociais. Quanto ao caráter da ideologia em si, uma perspectiva não diverge muito da outra; pois, assim como na AD, a ideologia na ADC continua sendo vista como uma forma de dominação e poder, carregando, assim, uma dimensão negativa.

No Círculo de Bakhtin, o termo ideologia é utilizado, de modo geral, para designar os produtos da cultura imaterial ou espiritual. Nesse sentido, a ideologia

está ligada ao universo que engloba a arte, a religião, o direito, a ciência, a filosofia, a política e outras esferas de produção imaterial<sup>27</sup>.

De acordo com Faraco (2013, p. 170-171), na perspectiva bakhtiniana, a ideologia “[...] é um termo meramente descritivo sem qualquer caráter negativo, pejorativo ou crítico”. De igual modo, a denominação também não tem relação com a ideia de “falsa consciência” ou “mascaramento da realidade”, formuladas por Marx e Engels (1998).

Para Ponzio (2012), o significado de ideologia em Bakhtin e em Marx e Engels são antagônicos porque

Marx e Engels consideravam a Ideologia como falsa consciência, certamente não no sentido de que possa servir como definição da ideologia em geral, mas referindo-se a uma ideologia especial, a ideologia burguesa e ao seu valor com relação ao conhecimento objetivo. Nem mesmo referem-se à ideologia burguesa em sua generalidade, mas a essa ideologia em um período histórico particular (e, portanto, com uma gênese e função dadas), no período em que a burguesia havia se convertido de classe da sociedade; no período em que estava interessada em “ocultar as reais contradições” que poderiam colocar em evidência a necessidade de transformação das estruturas e das relações capitalistas de produção (PONZIO, 2012, p. 114).

Na verdade, compreendemos que os membros do Círculo, em especial Volochínov e Medviédev, partem da perspectiva marxista para desenvolver suas ideias acerca da ideologia e, somado a isso, aproveitam essa discussão prévia para aprofundar algumas questões teóricas antes levantadas por Marx e Engels, tais como a relação entre infraestrutura e superestrutura, a constituição da subjetividade e da consciência e a relação da linguagem verbal com outros sistemas sógnicos.

As questões voltadas para o estudo da ideologia se dão de modo mais amplo e aprofundado nas obras *Marxismo e filosofia da linguagem*, *Problemas da poética de Dostoiévski* e *O método formal nos estudos literários*. Todavia, não raro, podemos encontrar referências ao termo em outras produções do Círculo de Bakhtin<sup>28</sup>, de acordo com alguns estudiosos. Observemos, por exemplo, que, no livro *Marxismo e filosofia da linguagem*, o título já faz referência à teoria marxista, talvez em uma tentativa de mostrar que a obra traz contribuições construtivas para

---

<sup>27</sup> Tomem nota: a ideologia, no singular, remete a esse universo que engloba a arte, a política, a ciência, etc., mas ela também pode vir, de acordo com Faraco (2009), expressa no plural, fazendo alusão à pluralidade de esferas da produção imaterial. Nesse sentido, não podemos interpretar a arte, a política, a ciência apenas como áreas que fazem parte de um universo maior, que é a ideologia, visto que elas são, antes, as próprias ideologias.

<sup>28</sup> Cf. Piffer, 2015.

esse debate. A problematização gerada por Bakhtin/Volochínov (2009), logo nos parágrafos iniciais do primeiro capítulo do livro em questão, diz respeito ao modo como a produção teórica marxista havia colocado o estudo da ideologia.

Para os membros do Círculo de Bakhtin, os teóricos marxistas visavam a estabelecer uma relação direta entre os acontecimentos da infraestrutura e o modo como esses acontecimentos repercutiam nas superestruturas ideológicas<sup>29</sup>. Além disso, os pensadores russos contestavam o tratamento dado à ideologia por alguns teóricos das Ciências Humanas de modo geral, que a consideram, por vezes, como um material dado e situado na consciência.

De acordo com Bakhtin/Volochínov (2009),

As bases de uma teoria marxista da criação ideológica – as dos estudos sobre o conhecimento científico, a literatura, a religião, a moral, etc. – estão estreitamente ligadas aos problemas de filosofia da linguagem. Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumentos de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 31).

Os autores apontam, assim, a necessidade de se aliar o marxismo ao tratamento filosófico da linguagem, uma vez que, embora a teoria marxista apresentasse pressupostos teóricos consistentes, pecava, digamos, por não dar uma maior atenção às questões de linguagem.

Conforme Castro (2010, p. 182), devido a essa deficiência, a teoria marxista teria, portanto, “[...] uma enorme dificuldade para abordar a questão ideológica, [...] falar em ideologia [...] é falar sobretudo em sentido, o que não pode se fazer sem uma definição mais precisa e abrangente das características do mundo semiótico que nos rodeia”. Assim, para que o Círculo de Bakhtin pudesse construir uma teoria materialista para o estudo dos processos e dos produtos da cultura imaterial, era necessário romper com a tradição de análise da ideologia como

---

<sup>29</sup> Para elucidar melhor essa questão, apoiamo-nos no pensamento de Castro (2010), que versa sobre a concepção que os membros do Círculo tinham de sociedade, compreendida como um conjunto de múltiplos segmentos estruturados de ideias. De acordo com Castro (2010, p. 193), “[as] superestruturas ideológicas, que se subdividem nas instâncias da ciência, da arte, da religião, do direito, da política, da comunicação, etc., seriam as responsáveis pela geração e manutenção do conjunto de perspectivas valorativas presentes na nossa realidade cotidiana. E todas essas superestruturas, como também já vimos, estariam amarradas ao contexto da produção econômica, que seria o combustível e o motor de sua mobilidade criativa. Esses grandes segmentos ideológicos seriam, pois, grandes eixos consolidados e institucionalizados de visão de mundo, com recortes particulares sobre a sociedade e também com determinadas influências sobre ela”.

subjetiva/interiorizada – com lugar fixo na mente do homem – e como idealista/psicologizada – compreendida como uma ideia pronta, desenvolvida no interior da consciência individual.

Bakhtin/Volochínov (2009) refutavam, então, duas tendências do pensamento filosófico-linguístico fundamentais: o subjetivismo individualista e o objetivismo abstrato. Resumindo, a primeira orientação do pensamento, o subjetivismo individualista, tinha por interesse o ato de fala e compreendia que a fonte da língua era constituída pelo psiquismo individual. Já a segunda, o objetivismo abstrato, focava nos fatos da língua e entendia que tais fatos eram restritos ao sistema linguístico, como o sistema das formas fonéticas, lexicais e gramaticais da língua. Conforme Bakhtin/Volochínov (2009, p. 79), “para a primeira orientação, a língua constitui um fluxo ininterrupto de atos de fala, onde nada permanece estável, nada conserva sua identidade, para a segunda orientação a língua é um arco-íris imóvel que domina este fluxo”. De um lado, o subjetivismo individualista se equivoca ao tratar individual x social como uma dicotomia saussuriana, ou seja, como dois campos opostos. E, de outro, o objetivismo abstrato peca ao considerar a língua e o indivíduo que a usa como entidades separadas.

Trata-se, portanto, de duas orientações de pensamento filosófico-linguístico antagônicas; contudo, apesar de suas ideias contrárias, o subjetivismo individualista e o objetivismo abstrato possuem um ponto em comum. Ambas as tendências, conforme Bakhtin/Volochínov (2009), compreendem o ato de fala como puramente individual e oposto à língua enquanto fenômeno social, algo deveras combatido na teoria bakhtiniana.

Na perspectiva bakhtiniana, a língua é um fenômeno social por natureza. Há motivações de ordem histórica, social, ideológica para a sua mudança; logo, não há, como aponta Severo (2009, p. 274), “[...] razões puramente linguísticas/estruturais para a língua mudar. Mesmo porque a visão de língua de Bakhtin, aliada à noção de dialogismo, não parece comportar a noção de sistema estrutura, mas sim de devir”, isto é, a língua está em um fluxo permanente, em um movimento ininterrupto, em um vir a ser.

Tendo, portanto, ciência desse fluxo constante é que a questão da ideologia é trabalhada pelo Círculo de Bakhtin. Os pensadores do grupo constroem o conceito tomando como base a situação de enunciação concreta, operando,

segundo Miotello (2013, p. 168), “[...] entre a instabilidade e a estabilidade, e não na estabilização que vem pela aceitação da primazia do sistema e da estrutura”. Como foi colocado, Bakhtin e o Círculo se valem do conceito marxista de ideologia<sup>30</sup>, a ideologia oficial, aqui compreendida como um ocultamento da realidade social, promovida por estruturas de poder dominantes, a fim de construírem as suas ideias sobre o termo. Assim sendo, os teóricos russos colocam ao lado da ideologia oficial a ideologia do cotidiano. Sobre essas duas forças ideológicas, Miotello (2013) comenta:

A ideologia oficial é entendida como relativamente dominante, procurando implantar uma concepção única de produção de mundo. A ideologia do cotidiano é considerada como a que brota e é constituída nos encontros casuais e fortuitos, no lugar do nascedouro dos sistemas de referência, na proximidade social com as condições de produção e reprodução da vida (MIOTELLO, 2013, p. 168-169).

Na perspectiva do Círculo de Bakhtin, a ideologia, portanto, constitui-se em uma relação dialógica constante, uma vez que ela emerge da tensão entre as forças da ideologia oficial e da ideologia do cotidiano. Para Bakhtin/Volochínov (2009, p. 42), por exemplo, a “[...] palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais”, na medida em que compreendemos que a palavra se renova continuamente a partir de seu uso em contextos concretos e da tensão entre forças centralizadoras e descentralizadoras de sentido, que tendem para a ideologia oficial e a ideologia do cotidiano, respectivamente.

---

<sup>30</sup> A ideologia marxista ou oficial a qual nos referimos é, especificamente, a ideologia da classe dominante. A este respeito, Marx e Engels (1998, p. 48-49) puderam que “[o]s pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes, em outras palavras, a classe que é o poder *material* dominante numa determinada sociedade é também o poder *espiritual* dominante. A classe dispõe dos meios da produção material dispõe também dos meios da produção intelectual, de tal modo que o pensamento daqueles aos quais são negados os meios de produção intelectual está submetido também à classe dominante. Os pensamentos dominantes nada mais são do que a expressão ideal das relações materiais dominantes consideradas sob forma de ideias, portanto, a expressão das relações que fazem de uma classe a classe dominante; em outras palavras, são as ideias de sua dominação. Os indivíduos que constituem a classe dominante possuem, entre outras, também uma consciência, e conseqüentemente pensam; na medida em que dominam como classe e determinam uma época histórica em toda a sua extensão, é evidente que esses indivíduos dominam em todos os sentidos e que têm uma posição dominante, entre outras coisas também como seres pensantes, como produtores de ideias, que regulamentam a produção e a distribuição dos pensamentos da sua época; suas ideias são portanto as ideias dominantes de sua época. Tomemos como exemplo uma época e um país em que o poder real, a aristocracia e a burguesia disputam a dominação e onde esta é portanto dividida; vemos que o pensamento dominante é aí a doutrina da divisão dos poderes, que é então enunciada como uma “lei eterna”.

Em *Estética da criação verbal*, Bakhtin (2011), ao tratar dos gêneros do discurso, afirma existir dois níveis de gêneros possíveis, são eles: os gêneros primários e os gêneros secundários. Segundo a discussão do autor, os gêneros primários (simples) se formam em condições de comunicação mais imediata, ao passo que os gêneros secundários (complexos) se constituem a partir das condições de convívio cultural mais desenvolvido e organizado. Os dois níveis de gêneros do discurso podem ser perfeitamente associados às noções de ideologia oficial e de ideologia do cotidiano. Os “[...] gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios” (BAKHTIN, 2011, p. 263). Dito de outra forma, os gêneros primários, por se formarem em condições mais imediatas, apresentam a ideologia do cotidiano, que se dá nesses encontros casuais e fortuitos. Já os gêneros secundários, por serem mais complexos – é o caso dos romances, das pesquisas científicas e dos grandes gêneros publicísticos, por exemplo –, apresentam a ideologia oficial, haja vista a sua tendência em implantar uma compreensão dominante de sentido.

É preciso afirmar, como destaca Ponzio (2008), que, dentro do arsenal teórico bakhtiniano, apenas um texto traz, de maneira direta, a definição de ideologia. Trata-se do texto *Che cosa é il linguaggio?* (*Que é Linguagem?*), de 1930, onde Voclochinov afirma:

Por ideologia entendemos todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio das palavras [...] ou outras formas sígnicas (VOLOCHÍNOV, 1930 *apud* PONZIO, 2008, p. 114).

De modo geral, a ideologia, no Círculo de Bakhtin, corresponde aos grandes segmentos de produção, sistematização e manutenção de ideias no quadro social. Faraco (2013) assevera que esse termo, nas obras bakhtinianas, faz alusão às diferentes acepções que os grupos sociais têm sobre o mundo, a partir de um recorte valorativo-social. Bakhtin/Volochinov (2009) trazem, no bojo da discussão sobre a ideologia, questões concernentes à linguagem, a fim de mostrar que a compreensão em torno das estruturas ideológicas só é possível quando associamos a filosofia da linguagem à filosofia do signo ideológico. Assim, não é possível tratar

da ideologia, no Círculo de Bakhtin, sem dar especial atenção ao conceito de signo ideológico.

Os leitores devem se lembrar de que o signo ideológico já foi apresentado em um momento de nossa pesquisa, mais especificamente no segundo capítulo, quando discutimos sobre verbo-visualidade; logo, não se apresenta, aqui, como novidade. Entretanto, salientamos que as noções de ideologia e de signo ideológico ocupam um lugar essencial dentro da arquitetura teórica do Círculo de Bakhtin, merecendo, assim, um maior destaque. Além disso, como já mencionamos, o signo ideológico é abordado, em nosso trabalho, não apenas como conceito teórico, mas como categoria de análise, necessitando, assim, de um maior detalhamento. Então, como não é possível estudar a ideologia sem tocar no signo e vice-versa, no tópico a seguir, abordaremos, de maneira mais detida, a categoria de signo ideológico. Na ocasião, iremos retomar a noção de ideologia, oportunizando ao leitor uma melhor compreensão de seu *modus operandi*.

### 3.2 SIGNO IDEOLÓGICO

O signo ideológico, na teoria bakhtiniana, pode ser definido por sua forma ideológica. Isso porque o signo diz respeito a qualquer objeto material ou fenômeno existente na realidade objetiva capaz de adquirir uma função ideológica. Tal assertiva nos permite dizer, com base em Bakhtin/Volochínov (2009, p. 32-33), que “[...] o domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes”.

Com base nisso, compreendemos que o que possibilita a existência dos signos é, na verdade, a existência, ao mesmo tempo, de objetos materiais e fenômenos físicos capazes de receber uma função ideológica e significar além de seu sentido particular. De acordo com Bakhtin/Volochínov (2009), um produto ideológico, assim como todo objeto físico e/ou instrumento de produção, faz parte da realidade material, seja ela natural ou social; contudo, diferentemente deles, um produto ideológico, além de fazer parte da realidade material, também reflete e refrata uma realidade que é exterior. Conforme os autores, “[...] tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia*” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 31, grifo dos autores).

Para melhor compreendermos a tese sógnico-ideológica de Bakhtin/Volochínov (2009), tomemos o exemplo da foice e do martelo utilizados como emblema do Estado soviético por eles apresentado em *Marxismo e filosofia da linguagem*. Em resumo, a foice e o martelo foram incorporados à bandeira da antiga União Soviética (URSS) como símbolo comunista a fim de representar o proletariado. A foice e o martelo, compreendidos aqui como instrumentos de produção, estão dotados de sentido ideológico. Ambos, enquanto instrumentos, não são signos, mas, por se revestirem de um sentido ideológico, convertem-se em signos (ideológicos). A esse respeito, vejamos as considerações de Bakhtin/Volochínov (2009):

Qualquer produto de consumo pode, da mesma forma, ser transformado em signo ideológico. O pão e o vinho, por exemplo, tornam-se símbolos religiosos no sacramento cristão da comunhão. Mas o produto de consumo enquanto tal não é, de maneira alguma, um signo. Os produtos de consumo, assim como os instrumentos, podem ser associados a signos ideológicos, mas essa associação não apaga a linha de demarcação existente entre eles. O pão possui uma forma particular que não é apenas justificável pela sua função de produto de consumo; essa forma possui também um valor, mesmo que primitivo, de signo ideológico (por exemplo o pão com a forma de número oito ou de uma roseta) (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 32).

E acrescentam:

Os signos também são objetos naturais, específicos, e, como vimos, todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode tornar-se signo e adquirir, assim, um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades. [...] [Um signo] pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 32).

Sériot (2015, p. 81-82) colabora para elucidar esta ideia quando afirma que “[...] um objeto, em si, não significa nada, mas é signo porque remete a outra coisa que não é ele mesmo”, isto é, como já vimos, os signos, no processo de referenciação, não apenas refletem o mundo, mas o refratam também.

Faraco (2009), teorizando sobre a doutrina da refração postulada por Bakhtin/Volochínov (2009), afirma que nós sempre apontamos para a realidade externa de modo refratado. Quer dizer,

[...] com nossos signos nós não somente descrevemos o mundo, mas construímos – na dinâmica da história e por decorrência do caráter sempre

múltiplo e heterogêneo das experiências concretas dos grupos humanos – diversas interpretações (refrações) desse mundo (FARACO, 2009, p. 50-51).

Na interpretação de Faraco (2009), a transmutação do mundo em matéria significativa só é possível graças à refração dos posicionamentos valorativos dos grupos sociais. Os signos estão sujeitos a critérios de avaliação ideológica, pois as várias interpretações (refrações) do mundo correspondem ao modo como o mundo adentra o horizonte apreciativo dos diferentes grupos sociais. Nesse espaço de “verdades” conflitantes, os grupos vão assimilando diferentes sentidos e atribuindo diferentes valorações à realidade que nos cerca. Desse modo, os grupos sociais geram novas formas de dar sentido (refratar) o mundo.

Bakhtin/Volochínov (2009) asseveram que a refração é uma condição necessária do signo. Assim, tendo em vista que o domínio do ideológico é também o domínio dos signos, compreendemos que os diferentes campos de criação ideológica estão, a todo momento, tentando impor as suas verdades sociais como a verdade, pois apresentam uma orientação particular para a realidade, refratando-a, assim, cada um a seu modo. Isto posto, o domínio ideológico é, como pontuam os autores, ao mesmo tempo, o domínio da fórmula científica, do símbolo religioso, da forma jurídica, por exemplo.

Diante do exposto, afirmamos que, para o Círculo de Bakhtin, não é possível significar sem refratar, uma vez que as significações são construídas “[...] na dinâmica da história e estão marcadas pela diversidade de experiências dos grupos humanos, com suas inúmeras contradições e confrontos de valorações e interesses sociais” (FARACO, 2009, p. 51). Em consequência disso, o espaço ideológico se torna uma arena de luta das ideologias conflitantes. Há, nesse espaço, o embate constante entre as vozes sociais da ideologia oficial e da ideologia do cotidiano; cada uma tentando impor sua verdade social por meio das *forças centrípetas* e *forças centrífugas*. Segundo o autor, nesse conflito entre vozes, teríamos aquelas tentando homogeneizar, monopolizar e centralizar os sentidos; e estas, por sua vez, tentando dessacralizar, desestabilizar e descentralizar os sentidos cristalizados na dinâmica da história.

Bakhtin/Volochínov (2009, p. 33) pontuam, ainda, que “[t]odo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer”.

Para efeito de compreensão, tomemos como exemplo o *corpus* de análise de nossa pesquisa. Nos cinco anúncios coletados da cerveja *Devassa*, observamos que o signo ideológico mulher tem encarnação material na bebida, apresentada, por vezes, em diferentes suportes, em copos ou em garrafa. Todavia, nem sempre a imagem da bebida é exposta nos anúncios, mas refratamos esses enunciados concretos por meio de signos verbais que, somados à imagem feminina – presente nos cinco anúncios – permite-nos ressignificar a mulher. Esse processo de ressignificação só é possível graças aos signos, visto que, como apontam Bakhtin/Volochínov (2009, p. 34), “[...] a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos”, isto é, nós só conseguimos compreender um signo quando o aproximamos de outros signos já conhecidos.

Os signos são frutos da relação de “[...] interação entre uma consciência individual e uma outra” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 34); logo, os signos só emergem em um território interindividual. Ressaltamos, contudo, que, no pensamento bakhtiniano, quando se fala em território interindividual, não se trata de território no sentido natural onde é possível colocar dois indivíduos quaisquer face a face e aguardar que os signos surjam. Definitivamente, não é dessa forma. Na realidade, os signos nascem da relação entre indivíduos socialmente organizados, o que implica dizer, com o apoio de Bakhtin/Volochínov (2009, p. 35), que “[a] consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social”.

Tchougounnikov (2005) interpreta o social defendido pelo Círculo de Bakhtin da seguinte maneira:

A orientação ou a direção social interior aparece, portanto, como uma força formadora que, estando situada fora das consciências individuais, chega à criação deste homúnculo que é o “corpo ideológico”. *Volochínov, aliás Bakhtin*, considera o grupo social como a “colocação em forma” que efetua uma conexão das dimensões internas e externas. Cada época e cada grupo social possuem seu repertório de formas discursivas (formas de palavras) de comunicação ideológica. De acordo com ele, existe uma unidade orgânica indissolúvel entre a forma de comunicação, a forma do enunciado e seu tema (TCHOUGOUNNIKOV, 2005, p. 17-18, grifo do autor).

As considerações acima confirmam que as formas do signo são determinadas pela organização social dos homens, o que nos leva a crer que, “[...] [se] estas formas mudam, o signo também muda” (TCHOUGOUNNIKOV, 2005, p. 18). É o caráter multissêmico dos signos que os tornam vivos e dinâmicos.

Para corroborar essa colocação e contribuir com a discussão acerca dos signos e da ideologia, somamos à discussão as contribuições de Ponzio (2008). Segundo o estudioso italiano,

Bakhtin atribui aos signos e às ideologias uma função ativa em relação à práxis, ao material sógnico-ideológico, à função constitutiva da “consciência real-prática”. Bakhtin insiste que as estruturas e a superestrutura se relacionam de forma dialética, e os signos são o elemento mediador entre ambas. Portanto, podemos dizer que ideologia, para Bakhtin, não é uma simples “visão de mundo”, mas uma projeção social, no sentido em que a define Rossi-Landi: a mesma pode reproduzir a ordem social existente e manter como “definitivos” e “naturais” os sentidos que as coisas têm em um determinado sistema de relações de produção ou, ao contrário, discutir e subverter na prática essas relações e sua articulação sógnico-ideológica, quando impedem o desenvolvimento das forças de produção (PONZIO, 2008, p. 116).

Conforme a assertiva acima, na realidade social, as ideologias estão sempre respondendo a diferentes interesses. Com efeito, os signos refletem e refratam a realidade a partir dos ângulos das diferentes classes sociais. Em última análise, as diferentes interpretações do mundo se inscrevem nos signos graças às experiências históricas – multifacetadas e contraditórias – dos grupos humanos.

Em última instância, vale destacar a dupla materialidade que possui o signo ideológico. De acordo com Ponzio (2008), o signo é material no sentido de que é um objeto físico e é material no sentido de que é, também, um produto histórico e social.

Medviédev (2012), ao tratar da influência do meio ideológico nos estudos literários em *O método formal nos estudos literários*, fornece-nos pistas que confirmam essa dupla materialidade do signo. Conforme o autor, todo produto ideológico é parte da realidade material e social que circunda o homem. Para construir seu pensamento, Medviédev (2012), assim como Bakhtin/Volochínov (2009), recorre à palavra, compreendida, na arquitetura conceitual bakhtiniana, como o signo ideológico por excelência. Para ele:

Não importa o que a palavra signifique, ela, antes de mais nada, está materialmente presente como palavra falada, escrita, impressa, sussurrada no ouvido, pensada no discurso interior, isto é, ela é sempre parte objetiva e presente do meio social do homem (MEDVIÉDEV, 2012, p. 50).

O exposto acima indica que o signo verbal (a palavra) é o signo ideológico por natureza cuja realidade está completamente ocupada pela função sógnica. Neste

momento, informamos, aos leitores, que limitamos nossa discussão sobre a palavra/signo verbal nesses breves ditos, visto que iremos retomá-la na seção 3.3 deste capítulo – “Signo ideológico na dimensão da verbo-visualidade” –, onde iremos, mais uma vez, situar a noção de signo ideológico no âmbito da dimensão verbo-visual de linguagem; logo, nossos apontamentos acerca da palavra/do signo verbal não findam aqui.

Ademais, salientamos que um modo de melhor compreendermos a capacidade que o signo tem de significar é por meio das noções de tema, significação e acento apreciativo, das quais o Círculo de Bakhtin se vale para construir sua tese acerca da construção dos sentidos. Tratamos, nas subseções a seguir, mais especificamente desses conceitos.

### **3.2.1 Tema e significação**

O tema e a significação são duas partes constitutivas dos sentidos dos enunciados. De acordo com Bakhtin/Volochínov (2009), estabelecer a distinção entre esses dois conceitos não é uma tarefa fácil, porém existe uma necessidade de se delinear bem essas duas esferas, pois, segundo os autores, “[...] para construir uma ciência sólida da significação, é importante distinguir bem entre o tema e a significação e compreender bem a sua inter-relação” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 136).

Para Bakhtin/Volochínov (2009), o tema diz respeito aos elementos individuais e não reiteráveis da enunciação; eles se apresentam como a expressão de uma situação histórica concreta e tendem ao fluido e ao dinâmico. O tema é determinado não só pelos elementos verbais presentes na enunciação, mas também pelos elementos não verbais da situação de interação. Já a significação diz respeito aos elementos idênticos e reiteráveis da enunciação; eles são abstratos e tendem à permanência e à estabilidade e, diferentemente do tema, não possui uma existência histórica concreta, ou seja, seriam os sentidos já cristalizados de uma determinada palavra, aqueles encontrados no dicionário.

Assim, os sentidos são construídos a partir da relação existente entre a dinamicidade do tema e a estabilidade da significação, uma vez que “[...] é impossível designar a significação de uma palavra isolada [...] sem fazer dela o

elemento de um tema” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 134). De modo similar funciona o tema: ele não pode ficar absorto às características de seu próprio aspecto; deve, pois, “[...] apoiar-se sobre uma certa estabilidade da significação, caso contrário, ele perderia seu elo com que precede e o que segue, ou seja, ele perderia, em suma, o seu sentido” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 134). É aqui, pois, onde entra a questão de os autores considerarem a significação como um estágio inferior da capacidade de significar e o tema como o estágio superior dessa mesma capacidade, já que a significação nada pode significar isoladamente, fora de uma situação de interação. Entre esses dois aspectos, é impossível traçar uma fronteira que possa separá-los, pois ambos estão inter-relacionados; não há tema sem significação e vice-versa.

[...] a significação pertence a um elemento ou conjunto de elementos na sua relação com o todo. É claro que se abstrairmos por completo essa relação com o todo (isto é, com a enunciação), perderemos a significação. É por isso que não se pode traçar uma fronteira clara entre o tema e a significação (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 136).

Ao tratar do binômio tema e significação, em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin/Volochínov (2009) colocam em suas discussões a enunciação “Que horas são?”, a fim de evidenciar a estabilidade relativa desse enunciado no que diz respeito às suas significações cristalizadas devido a todas as instâncias históricas em que já foi pronunciada. No entanto, é perfeitamente possível que o tema desse enunciado torne-se novo diante de uma nova situação de interação.

Cereja (2013), tomando esse enunciado utilizado por Bakhtin/Volochínov (2009) como exemplo, mostra que é impossível dissociar o tema de uma situação histórica concreta. Ele explicita que uma criança, por exemplo, pode indagar à mãe, que está preparando o almoço, “Que horas são?” com o intuito de saber se está ou não próximo ao horário de sua refeição, e que o mesmo enunciado pode adquirir uma conotação diferente se proferido por alguém ao final do expediente de trabalho, com a intenção de saber se está no horário de ir embora.

Como vemos, a cada nova situação histórica concreta, a cada nova situação de interação, deparamo-nos com um novo tema de um mesmo enunciado. Entretanto, vale ressaltar que as significações já cristalizadas e estabilizadas desse enunciado não se perdem, a cada nova interação verbal elas se renovam. Tomando as palavras de Cereja (2013), a título de ilustração, devemos frisar que:

[...] enquanto a significação é por natureza abstrata e tende à permanência e à estabilidade, o tema é concreto e histórico e tende ao fluido e dinâmico, ao precário, que recria e renova incessantemente o sistema de significação, ainda que partindo dele. Se a significação está para o signo – ambos virtualidades de construção de sentido da língua –, o tema está para o signo ideológico, resultado da enunciação concreta e da compreensão ativa, o que traz para o primeiro plano as relações concretas entre sujeitos (CEREJA, 2013, p. 202).

Sobral (2009) aponta que só é possível compreender o tema quando levamos em consideração e damos a mesma importância aos elementos verbais e não verbais de uma enunciação. Segundo o autor, “[...] o tema não é fixado, mas dinâmico; é uma mobilização de formas da língua segundo as condições da enunciação, é o lugar em que significação + enunciação produzem sentido” (SOBRAL, 2009, p. 75). Com relação à significação, Sobral (2009) destaca que ela é parte inerente e necessária à realização do tema, sendo o sentido proveniente dessa realização. Contudo, é pertinente pontuar que

A significação não é suficiente para dar conta do sentido, porque este sempre nasce em situações concretas nas quais prevalece o tema. Por isso os escritos do Círculo dizem que a significação é inferior e o tema superior; não se trata de hierarquia, mas de precedência: a significação vem antes do tema, mas este depende dela para existir (SOBRAL, 2009, p. 75).

Bakhtin/Volochínov (2009), com o intuito de elucidar melhor essa distinção entre o tema e a significação, propuseram que fosse estabelecido um diálogo com o problema da compreensão. Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, os autores abordam de maneira breve essa questão. Eles citam o modo de compreensão passiva, enxergada pelos filólogos, que exclui toda forma de resposta, e, em contraponto, defendem uma nova forma de encarar a compreensão. Para os referidos autores, qualquer tipo de compreensão deve ser ativa, deve conter resquícios de uma resposta, pois somente a compreensão ativa nos possibilita apreender um tema. Para que um enunciado qualquer seja compreendido, não basta conhecer apenas a significação de cada palavra a ele pertencente; é necessário mais que isso, é necessário conhecer o contexto sociocomunicativo em que esse enunciado foi produzido para que nós possamos apreendê-lo em sua totalidade.

Compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos

corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profundas e real é a nossa compreensão (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 137).

É por essa razão que Bakhtin/Volochínov (2009) refutam a ideia de os interlocutores se comportarem passivamente diante de um enunciado; pois acreditam que, ao lidarmos com o tema de um enunciado, e não apenas com a significação deste, nós nos tornamos sujeitos interagentes de um contexto de interação verbal, tomamos uma atitude ativa, responsiva, produzindo, assim, uma resposta ao enunciado.

Assim, compreender é uma forma de se opor à palavra de outrem, é dar uma contrapalavra, é “formular” uma réplica. Ao ler ou ao ouvir algo, nós tomamos uma atitude responsiva. E entender que a compreensão, também, só pode ser manifestada por meio de um material semiótico e que, para isso, é necessário levar em conta os sujeitos sócio-históricos, constituídos nas mais diversas práticas sociais e marcados por relações de poder, é compreender (para ficarmos aqui no mesmo campo semântico) que, em se tratando de enunciados, é preciso lidar sempre com o novo e não com o recorrente; é compreender que há uma reação da consciência “em devir ao seu devir”.

### 3.2.2 Acento apreciativo

O acento apreciativo é compreendido também como acento de valor ou entoação/entonação avaliativa/expressiva. Partindo do ponto de vista dialético e dialógico da teoria bakhtiniana, nenhuma palavra pode ser considerada neutra, uma vez que está sempre carregada de intenções e é sempre acompanhada por um acento apreciativo determinado. “Sem acento apreciativo, não há palavra” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 137).

Bakhtin/Volochínov (2009) asseveram que a apreciação social dos interlocutores presentes em cada palavra é transmitida por meio da entoação expressiva, que diz respeito à relação individual do locutor e o objeto do discurso. A fim de exemplificar como funciona a entoação, os autores analisam uma parte de *No diário de um escritor*<sup>31</sup>, de Dostoiévski, e veem que as seis falas dos personagens

---

<sup>31</sup> Texto de Dostoiévski cuja análise está presente na obra *Marxismo e filosofia da linguagem* (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 138-139).

contidas na obra revelam entoações diferentes para um mesmo enunciado de modo a formar diferentes temas, embora cada fala fosse constituída pela mesma palavra. Isso ocorre porque a conversa é conduzida por entoações que expressam as apreciações de cada interlocutor, e essas apreciações são determinadas pela situação social correspondente a elas. Desse modo, embora os seis falantes tenham utilizado a mesma palavra em suas respostas, todas as seis falas possuem um sentido diferente, pois a palavra proferida pelos falantes é interindividual, expressa uma postura ativa dos interlocutores, a partir de determinado horizonte social de valor, e é atravessada pelas vozes sociais de todos aqueles que a utilizam ou a têm utilizado historicamente.

Quando exprimimos os nossos sentimentos, damos muitas vezes a uma palavra que veio à mente por acaso uma entoação expressiva e profunda. Ora, frequentemente, trata-se de uma interjeição ou de uma locução vazias de sentido. Quase todas as pessoas têm as suas interjeições e locuções favoritas, pode-se utilizar correntemente uma palavra de carga semântica muito grande para resolver de forma puramente entoativa situações ou crises da vida cotidiana, sejam elas menores ou graves. Encontram-se, servindo de válvulas de segurança entoativa, expressões como: “pois é, pois é”, “sei, sei”, “pois não, pois não” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 139).

Assim, nós podemos utilizar uma única e mesma palavra com diversas entoações de acordo com o contexto sociocomunicativo. Até mesmo porque é próprio da enunciação compreender uma orientação apreciativa, “[n]ão se pode construir uma enunciação sem uma modalidade apreciativa” (BAKHTIN/VOLOVCHÍNOV, 2009, p. 140). Tomemos como exemplo a palavra “ótimo” utilizada em dois contextos enunciativos. Digamos que um falante da língua portuguesa se utilize do termo para responder a um interlocutor que o informa sobre sua aprovação em uma seleção de emprego. Agora imaginemos esse mesmo falante proferindo a mesma palavra após colidir seu veículo com outro na estrada. Certamente, a escolha da palavra “ótimo”, no primeiro contexto sociocomunicativo, foi feita pelo falante para expressar felicidade, alegria e satisfação por alcançar um resultado desejado. Já no caso da segunda situação, embora a palavra “ótimo” seja um adjetivo da língua portuguesa que qualifica tudo o que é considerado bom, é notável a ironia presente no termo, uma vez que não se espera que um falante se alegre ao provocar um acidente de trânsito. As considerações de Bakhtin/Volochínov (2009) e o exemplo ilustrado justificam a escolha de determinados recursos textual-

discursivos que compõem os enunciados, tais como: a escolha de determinados verbos, adjetivos e substantivos e o emprego das aspas, por exemplo. Trata-se de escolhas que revelam uma postura avaliativa de seu produtor; são entoações que atribuem ou agregam valor ao que é dito pelo locutor, situando o que é dito (a enunciação) axiologicamente.

De acordo com a abordagem bakhtiniana, a variedade de acentos de uma mesma palavra é possível porque é próprio do indivíduo travar relações de valor com o seu objeto de discurso, conferindo a esse objeto características individuais suas por meio de sua expressividade. Conforme aponta Bakhtin (2011), o elemento expressivo é uma das características do enunciado. Por elemento expressivo, o autor entende “[...] a relação subjetiva emocionalmente valorativa do falante com o conteúdo do objeto e do sentido do seu enunciado” (BAKHTIN, 2011, p. 289). E essa relação valorativa do falante com o seu objeto, de acordo com Bakhtin (2011), é o que motiva a escolha de determinados recursos lexicais, gramaticais e composicionais de um enunciado. Isso indica que a neutralidade de um enunciado é inconcebível. Uma palavra ou uma oração podem ser desprovidas de uma entonação apreciativa caso estejam fora do enunciado concreto, isto é, caso elas sejam consideradas enquanto unidades da língua. Assim, quando palavra e oração tornam-se parte de um enunciado, ou seja, quando passam a fazer parte de uma realidade social concreta, em contextos reais de comunicação, elas ganham sentido e passam, então, a emitir juízos de valor.

As palavras não são de ninguém, em si mesmas nada valorizam, mas podem abastecer qualquer falante e os juízos de valor mais diversos e diametralmente opostos dos falantes.

A oração enquanto unidade da língua também é neutra e em si mesma não tem aspecto expressivo; ela o adquire (ou melhor, comunga com ele) unicamente em um enunciado concreto (BAKHTIN, 2011, p. 290).

Como foi demonstrado, podemos entender que só entonamos, isto é, emitimos opiniões, posicionamentos, valores quando utilizamos a língua em um contexto de enunciação concreta; quando “tematizamos” significados estáticos na realidade discursiva. Dessa forma, para Bakhtin (2011),

Quando escolhemos as palavras, partimos do conjunto projetado do enunciado, e esse conjunto que projetamos e criamos é sempre expressivo e é ele que irradia a sua expressão (ou melhor, a nossa expressão) a cada palavra que escolhemos; por assim dizer, contagia essa palavra com a

expressão do conjunto. E escolhemos a palavra pelo significado que em si mesmo não é expressivo mas pode ou não corresponder aos nossos objetivos expressivos em face de outras palavra, isto é, em face do conjunto do nosso enunciado. O significado neutro da palavra referida a uma determinada realidade concreta em determinadas condições reais de comunicação discursiva gera a centelha da expressão. Ora, é precisamente isto que ocorre no processo de criação do enunciado. Repetimos, só o contato da língua com a realidade, o qual se dá no enunciado, gera a centelha da expressão: esta não existe nem no sistema da língua nem na realidade objetiva existente fora de nós (BAKHTIN, 2011, p. 291-292).

As considerações acima evidenciam o que fora dito anteriormente, de que nossas avaliações apreciativas e posturas ideológicas acerca de algo emergem e se materializam no exercício vivo da língua por meio de um enunciado concreto. “A entonação expressiva é um traço constitutivo do enunciado” (BAKHTIN, 2011, p. 290). Assim também o são os enunciados do *outro*. Quer dizer, os enunciados também são constituídos por seus interlocutores, que os influenciam no estilo e na expressividade.

Havemos de convir que o que acabamos de expor tem relações com o que Amorim (2004) discorre sobre noção de acabamento de um enunciado. Segundo a autora, “[o] acabamento é o que torna possível a resposta do *outro* ao enunciado. Ou ainda, a resposta do *outro* indica o acabamento de um enunciado” (AMORIM, 2004, p. 110, grifos da autora). De acordo com a assertiva, o acabamento é possível na medida em que há possibilidade de uma resposta, que não precisa, necessariamente, ser verbalizada. Assim, considerando que a enunciação, do ponto de vista bakhtiniano, sempre será direcionada de um sujeito ao seu interlocutor – visto que o enunciado, como pontua Bakhtin (2011, p. 298, grifo do autor) é pleno de *tonalidades dialógicas* – haverá sempre possibilidade para o acabamento.

Sobral (2009), convergindo para o que os autores acima expuseram, acrescenta que “[...] o tom avaliativo está integrado à própria forma do texto; o texto não se restringe a conteúdos, porque estes só surgem como resultado da ação da forma, e essa ação altera a significação e cria o tema” (SOBRAL, 2009, p. 84). Isso demonstra que todo ato – seja verbal, gestual, visual ou verbo-visual – carrega um tom avaliativo por meio do qual o sujeito envolve um determinado conteúdo e um determinado processo, que adquirem sentido quando somados à entoação avaliativa em contato com a responsividade ativa. Além disso, Sobral (2009) também destaca que o sujeito responsivo não só produz um ato, mas faz uma valoração acerca dele em suas interações também. De acordo com o autor, tendo em vista que o ato

nunca é uma ação isolada, é correto afirmar que “[...] o sujeito só avalia em interação, o que molda sua valoração” (SOBRAL, 2009, p. 84). Nesse sentido, compreendemos que toda resposta de nossos interlocutores será responsivamente ativa, já que é somente em situação de interação que a valoração ocorre.

Em resumo, essa questão pode ficar ainda mais clara se considerarmos as reflexões de Pereira e Rodrigues (2014), que discutem sobre o conceito de valoração nos trabalhos do Círculo de Bakhtin. De acordo com esses autores, “O Círculo de Bakhtin procura esclarecer [...] que qualquer que seja o enunciado [...] ele é sempre um enunciado socialmente dirigido” (PEREIRA; RODRIGUES, 2014, p. 185), então, é de se esperar que os sujeitos, ao estabelecerem relações com os enunciados de *outrem* em uma situação de interação, estarão em uma posição avaliativo-responsiva, na qual emitirão, conforme Pereira e Rodrigues (2014, p. 185), uma “[...] resposta, uma reação-resposta valorada face ao(s) enunciado(s) do outro”.

Ainda no que se refere à expressividade do enunciado, Severo (2009) pontua:

A expressividade se associa à significação linguística (ao invés da forma linguística), o que implica que, sendo a mudança na língua uma mudança semântica, ela necessariamente envolve uma mudança de valores dos indivíduos em relação ao seu objeto de discurso. É quando a palavra muda de um contexto apreciativo para outro que sua função/significação também muda. Ressalta-se, porém, que os indivíduos não criam uma forma linguística nova, sendo o falante limitado pelas formas já existentes e pelas situações de comunicação verbal existentes em seu grupo. A inovação linguística só seria possível se essas situações se alterassem, por influência de motivações socioeconômicas mais amplas (SEVERO, 2009, p. 277).

Diante do que a autora coloca, fica claro que a relação de valor estabelecida pelo sujeito para com o seu objeto de discurso funciona como lugar importante no processo de mudança linguística, uma vez que nós, sujeitos interagentes, sempre enunciamos a partir de uma dada posição social e em circunstâncias concretas de interação, imprimindo, por meio de nossos acentos apreciativos, nossa opinião, nosso ponto de vista, nosso posicionamento ideológico em relação a algo.

A seguir, retomaremos a noção de signo ideológico – dando ênfase à palavra/ao signo verbal, para sermos mais específicos – associada às dimensões verbal e visual de linguagem. Acreditamos que a seção sintetiza, de certo modo, tudo o que até agora fora exposto no que tange ao processo de significação dos

signos ideológicos, revistos por uma unidade temática e uma camada de significação, bem como por uma expressividade valorativa.

### 3.3 SIGNO IDEOLÓGICO NA DIMENSÃO DA VERBO-VISUALIDADE

A perspectiva bakhtiniana de estudos da linguagem preza por uma análise que vai além do âmbito estritamente formal/estrutural dos fatos linguístico e que adiciona os aspectos sociais, históricos, econômicos e políticos que fazem operar a linguagem. Nos trabalhos do Círculo de Bakhtin, não só a palavra (signo ideológico verbal), mas a linguagem em geral (signos imagéticos, sonoros), é tratada com base na historicidade e no contexto de uso.

Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, a definição de palavra é construída de forma progressiva. Logo no capítulo 1, “Estudo das ideologias e filosofia da linguagem”, Bakhtin/Volochínov (2009), centram o estudo da palavra<sup>32</sup> no diálogo constante com o estudo do signo. A palavra é vista como o modo mais puro e sensível de relação social, é produto ideológico vivo. Assim, como funciona em qualquer situação social, a palavra pode se tornar um signo ideológico, pois carrega as entoações do diálogo vivo dos interlocutores com os valores sociais, “[...] concentrando em seu bojo as lentas modificações ocorridas na base da sociedade e, ao mesmo tempo, pressionando uma mudança nas estruturas sociais estabelecidas” (STELLA, 2013, p. 178). Os autores explicam a distinção entre palavra e signo da seguinte forma: enquanto este é criado por uma função ideológica específica e, portanto, não pode ser separado dela, aquela, por sua vez, é neutra<sup>33</sup> em relação a

---

<sup>32</sup> É importante deixar claro que o diálogo estabelecido entre palavra e signo não faz com que a palavra seja um não-signo. Ela não só é um signo como pode se tornar um signo ideológico. Assim, ao mencionarmos o termo palavra ao longo dessa discussão, é necessário que o leitor a entenda (e a leia) como sendo um signo ideológico.

<sup>33</sup> Há possibilidade de o leitor se confundir com a questão da neutralidade da palavra; pois, ao ler várias obras que tratam dessa abordagem de estudo da linguagem, pode se deparar com afirmações do tipo “a palavra não é uma unidade neutra”, “a palavra é um signo neutro” e se perguntar se esse aspecto neutro se aplica ou não a ela. Então, é importante explicar sob quais aspectos esse termo é utilizado no bojo das discussões bakhtinianas. Do ponto de vista dialógico bakhtiniano, a palavra não é considerada uma unidade neutra, no sentido de que é interindividual e é composta por várias vozes sociais que a utilizam ou já a utilizaram conforme a evolução da história e a mudança da sociedade. Quando se diz que a palavra é um signo neutro implica dizer, por sua vez, que ela é neutra em relação a qualquer função ideológica; dependendo da maneira de como ela aparece em um enunciado concreto, ela pode assumir uma função ideológica específica.

qualquer função ideológica, pois pode preencher uma função ideológica científica, religiosa, jurídica ou qualquer uma outra.

A palavra comporta quatro propriedades, a saber: pureza semiótica, possibilidade de interiorização, participação em todo ato consciente e neutralidade. A primeira propriedade, pureza semiótica, diz respeito à capacidade da palavra de funcionar e circular como signo ideológico. A segunda, possibilidade de interiorização, diz respeito ao fato de a palavra ser o único meio de contato entre o conteúdo interior do sujeito e o seu mundo exterior, ambos constituídos por palavras. A terceira propriedade, participação em todo ato consciente, diz respeito ao funcionamento da palavra nos processos internos da consciência (por meio da compreensão e interpretação do mundo) e nos processos externos de circulação da palavra nas esferas ideológicas; a palavra acompanha e comenta toda e qualquer criação e apreensão dos fenômenos ideológicos. A quarta e última propriedade, neutralidade, diz respeito à capacidade de a palavra assumir qualquer função ideológica.

Stella (2013), tomando como base a forma como os termos “neutro” e “neutralidade” são usados em *Marxismo e filosofia da linguagem*, questiona como eles podem ser caracterizadores da palavra. Para o referido autor, da forma como é apresentado, não faz sentido considerar a neutralidade como uma das propriedades concernentes à palavra, uma vez que ela é um “[...] produto ideológico, marcada por valores de uma época, portanto signo ideológico de uma posição social e histórica” (STELLA, 2013, p. 179) e, por isso mesmo, demasiadamente estranho considerá-la neutra. Mas, ao mesmo tempo em que questiona, Stella (2013) apresenta um ponto de vista que pode explicar esse problema. Baseando-se nos aspectos formais da língua russa, o autor percebe que há uma possível ambiguidade no texto fonte, que se perdeu ao ser traduzido para a língua portuguesa. Em russo, o termo “palavra” se escreve *slovo* e é pronunciado como *[/s'lova]* e pertence ao gênero gramatical neutro. Stella (2013) observa que em um dicionário de língua russa o termo “neutro” pode funcionar como significado de “meio”, “ambiente”, “médio”, “comum”, bem como pode ser um advérbio de lugar “no meio de”. E, diante do que pode observar, chega à seguinte conclusão:

[...] ao referir-se à neutralidade da palavra, o autor faz o movimento do abstrato ao concreto, porque retoma o contexto formal de estudos

gramático-filológico-linguístico da palavra como entidade abstrata (palavra neutra gramaticalmente) e a reposiciona como entidade de uso concreto entre o falante e o interlocutor em diálogo (palavra neutra ou no meio) (STELLA, 2013, p. 180).

Nesse sentido, é necessário pensarmos o estudo da palavra a partir da compreensão da sua configuração como meio de relacionamento interativo entre interlocutores reais, cada um com sua postura e com um determinado peso enunciativo. A palavra seria uma espécie de arena de lutas onde se confrontam essas diferentes posturas axiológicas; “[...] revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das forças sociais” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 67). Assim, locutor e interlocutor são fundamentais para o processo de compreensão da realidade social.

Bakhtin/Volochínov (2009), ao tratarem da palavra, destacam também a relação imbricada entre linguagem verbal e linguagem não-verbal, conforme já mencionamos no capítulo anterior. A palavra é um material semiótico do discurso interior e elemento imprescindível em todo ato consciente; ela acompanha e comenta todo ato ideológico. Enquanto signo verbal, pode-se dizer que ela intervém junto com os signos não verbais.

Ponzio (2012), apoiando-se em Bakhtin, afirma que o signo verbal, entre outros signos, é o que determina e estabelece as relações entre a estrutura e a superestrutura, assim como atua como elemento mediador entre elas. Ao que parece, seguindo essa ideia, a linguagem verbal (a palavra) estaria numa posição superior em relação aos signos não verbais. Se colocarmos em destaque todos os traços nela presentes, tais como “[...] a sua pureza semiótica, sua flexibilidade ideológica, sua implicação na comunicação cotidiana, sua ubiquidade social” é provável inferirmos que sim. No entanto, Bakhtin/Volochínov (2009) nos fornecem indícios de que essa tal assertiva não deve ser encarada como verdade absoluta, ou melhor, não é a verdade absoluta,

[...] não significa, obviamente, que a palavra possa suplantar qualquer outro signo ideológico. Nenhum dos signos ideológicos específicos, fundamentais, é inteiramente substituível por palavras. É impossível, em última análise, exprimir em palavras, de modo adequado, uma composição musical ou uma representação pictórica. Um ritual religioso não pode ser inteiramente substituído por palavras. Nem sequer existe um substituto verbal realmente adequado para o mais simples gesto humano. Negar isso conduz ao racionalismo e ao simplismo mais grosseiros. Todavia, embora nenhum desses signos ideológicos seja substituível por palavras, cada um deles, ao

mesmo tempo, se apoia nas palavras e é acompanhado por elas, exatamente como no caso do canto e de seu acompanhamento musical (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 38).

Diante disso, embora a palavra/linguagem verbal sustente uma espécie de onipresença na comunicação social, sirva de indicador de transformações sociais e seja um fenômeno ideológico por natureza, ela não impossibilita os signos não verbais de serem autônomos. Em se tratando de enunciações compostas por elementos linguísticos e imagéticos, leia-se material verbo-visual, não se pode privilegiar um só elemento, uma vez que o apagamento ou o privilegiamento de somente um aspecto pode comprometer um dos planos em que a imagem se expressa e, conseqüentemente, a compreensão dos sentidos existentes construídos na relação entre eles.

### 3.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CORPO E A CATEGORIA “MULHER”

Segundo Fontes (2006), *corpus*, em latim, significa corpo em oposição à alma e desse termo advém o sentido de “cadáver”, mantido na memória de muitas línguas modernas. Em inglês, por exemplo, o corpo morto é denominado *corpse* e, em francês, *levée du corps* – no sentido de “encomendação de defunto”.

De acordo com o autor, o que possibilitou a palavra *corpus* a indicar objetos materiais, isto é, objetos visíveis, foi a dicotomia “animado” x “inanimado”. A raiz indo-europeia de corpo, por exemplo, *Krp*, que significa “forma”, conforme Fontes (2006), é um tanto sintomática, pois, em alguns contextos, refere-se a “cadáver”; contudo, corpo, conforme a consciência linguística da latinidade, refere-se a “objeto em sua organização visível”. Essa distinção de sentido do termo quando usado em diferentes contextos nos mostra que “[a] história da palavra vem assim colocar em evidência o semantismo da “matéria” que a impregna em suas mais remotas origens: um corpo pertence ao mundo sensível, ocupa uma extensão da alma, passivo e inerte” (FONTES, 2006, s/p). A partir de então, de acordo com o autor, o corpo surge para o ocidente cristão, herdeiro do pensamento grego, numa relação com a alma, a consciência e o espírito.

Isto posto, indagamos, a exemplo de Sant’Anna (2006): é possível realizar uma história do corpo?

É esse questionamento, expresso logo no título de seu texto – e que tomamos como ponto de partida para a nossa discussão –, que impulsiona a historiadora Sant’Anna (2006) a pesquisar sobre a história do corpo, mesmo ciente das dificuldades que enfrentaria ao longo do percurso de seu complexo trabalho. Essas dificuldades se dariam devido aos variados caminhos e às numerosas formas de abordagem do problema em questão. Sant’Anna (2006) pontua que é possível realizar uma história do corpo a partir de diferentes áreas do conhecimento, sob o viés da medicina, da arte, da antropologia e da moda, por exemplo; afirma, ainda, que, por ser um arquivo vivo, o corpo de um indivíduo pode tanto revelar traços de sua subjetividade e de sua fisiologia quanto escondê-los. Assim, destaca a importância de não separarmos a obra da natureza das obras feitas pelos homens, visto que “[...] um corpo é sempre “biocultural”, tanto em seu nível genético, quanto em sua expressão oral e gestual” (SANT’ANNA, 2006, p. 3).

Para a autora, o corpo, embora acompanhe o sujeito desde o seu nascimento até a sua morte, é finito e está sujeito a transformações que nem sempre podemos controlar. Isso confirma, de certo modo, a máxima popular de que nunca ou quase nunca estamos completamente satisfeitos com nosso corpo, seja pela mudança de nossas formas, de nosso peso ou mesmo de nossos ritmos. Nesse sentido, Sant’Anna (2006) destaca que é possível que, em determinados momentos, nosso corpo nos pareça familiar e concreto, todavia, em outras situações, pode ser que esse mesmo corpo nos pareça desconhecido e abstrato.

A este respeito, atentemos à reflexão:

Da religião à ciência, passando por diferentes disciplinas e pedagogias, a vontade de manter o próprio corpo sob controle, se possível desvendando-o exaustivamente, caracteriza a história de numerosas culturas. Perseguir esta história é, sem dúvida, uma tarefa arriscada e imensa. Contudo, tê-la no horizonte dos objetivos de uma pesquisa mais modesta e limitada pode trazer inúmeras contribuições às ciências e também às artes. Dito de outro modo, quando se pesquisa o corpo por meio de uma de suas inúmeras vias – a saúde, a educação, o esporte, a culinária, entre outras – e se mantém como questão geral “Como uma dada cultura ou um determinado grupo social criou maneiras de conhecê-lo e controlá-lo?”, o que se obtém como resultado não são apenas informações sobre as formas de fortificar o organismo e melhorar as aparências físicas inventadas, atualizadas e esquecidas historicamente. Juntamente com elas, são desvendados momentos de grande descontrole e de total surpresa diante de reações do corpo, presentes tanto no passado quanto na atualidade (SANT’ANNA, 2006, p. 3).

A passagem acima indica que, para a pesquisadora, soaria mais interessante investigar sobre os modos de governar e organizar o corpo de acordo com interesses pessoais e coletivos do que propriamente realizar uma história do corpo. Sendo assim, a historiadora aborda em seu texto duas diferentes maneiras de se conhecer e tratar o corpo humano<sup>34</sup>. A primeira maneira diz respeito à medicina de Hipócrates e algumas tendências de cunho naturalista e cristão, que demonstram a tentativa de manter o corpo submetido a regras morais e/ou à ordem natural e cosmológica. E a segunda maneira diz respeito à época contemporânea, que tende à controlar cada vez mais os corpos, “[...] liberando-os [...] de suas origens culturais, morais, religiosas e genéticas” (SANT’ANNA, 2006, p. 5).

Sant’Anna (2006), em um determinado ponto de seu texto, onde discorre sobre o desejo sexual como empecilho para o controle dos corpos, afirma que as concepções do corpo da Antiguidade Clássica não se desprendem daquelas presentes na Idade Média. Conforme a autora, desde os primórdios, as mulheres são consideradas seres passivos, destinados à fecundidade. E ser passiva, de acordo com os valores da Antiguidade, significava ser servil. Com efeito, em uma sociedade essencialmente viril, caberia à mulher se manter sob a proteção e domínio do homem. A historiadora mostra com isso que “[...] certas percepções do corpo existentes entre os séculos I e II prepararam o terreno para as concepções cristãs do corpo presentes durante o período medieval” (SANT’ANNA, 2006, p. 14).

Esse fato demonstra as relações assimétricas porque passavam os corpos de mulheres e homens desde o início de nossa história<sup>35</sup>. De um lado, temos

---

<sup>34</sup> Em nosso texto, não nos aprofundaremos na explicação dessas duas tendências, visto que isso nos demandaria uma maior atenção e também porque não é o foco de nosso trabalho. Para maiores esclarecimentos, sugerimos a leitura do texto *É possível realizar uma história do corpo?*, de Sant’Anna (2006).

<sup>35</sup> Cumpre ressaltar que Bakhtin também tem sua parcela de contribuição nas discussões sobre o corpo. Em resumo, na obra *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*, o autor busca compreender a influência da cultura popular sobre a obra do escritor francês François Rabelais, dentro do contexto do grotesco. Assim, para Bakhtin (1999), as obras de Rabelais eram permeadas pelo princípio da vida material e corporal. De acordo com o autor, “pode-se afirmar que a cultura cômica da Idade Média [...] era em grande medida o drama da vida corporal (coito, nascimento, crescimento, alimentação, bebida, necessidades naturais), não, porém, do corpo individual nem da vida material particular, mas sim do grande corpo popular da espécie, para o qual o nascimento e a morte não eram nem o começo nem o fim absolutos, mas apenas as fases de um crescimento e de uma renovação ininterruptos. O grande corpo desse drama satírico é inseparável do mundo, impregnado de elementos cósmicos, e funde-se com a terra, que absorve e dá a luz” (BAKHTIN, 1999, p. 76). O corpo grotesco de que Bakhtin trata está, portanto, ligado ao risível, ao divertido, ao desprezível, ao transgressível e a tudo que rompe com o “ideal” imposto pela sociedade. E a linguagem é, segundo o autor, o meio pelo qual o “rebaixamento” material e corporal – o autor fala em “baixo”/“alto” corporal – ocorre. Embora nossa

a figura da mulher que, devido à moral dos gregos antigos, era submetida às condições de passividade e submissão. De outro, porém, temos a figura do homem que deveria estar sempre em posição de atividade. A ereção masculina, por exemplo, era o signo da verdadeira atividade conforme os gregos do século IV. Todavia, ao longo da história, a ereção sofreu mudanças de significação. Para Santo Agostinho e para os cristãos, ereção significava passividade e punição contra o pecado, cabendo ao homem o controle sobre o corpo e a mente. Uma espécie de “[l]uta corporal e espiritual contra a “impureza” (SANT’ANNA, 2006, p. 16).

Sant’Anna (2006), após refletir sobre o corpo em “comunicação com o cosmo” e regrado segundo a moral cristã, faz um salto na história com o intuito de demonstrar como se dá a liberação e a exploração dos corpos no século XX. Conforme a autora, é possível observar nos últimos anos uma tentativa de tornar os corpos independentes do patrimônio cultural e genético, incitando os indivíduos a reconstruir seus corpos com o auxílio da tecnologia – uso de cosméticos, práticas de regimes, intervenções cirúrgicas. Nesse sentido, uma das maneiras de se compreender as tentativas de controle sobre o corpo é, segundo Sant’Anna (2006), por meio da “hipótese do corpo como única posse e como território do exercício da liberdade individual” e da “hipótese de que é pelo corpo que se mostra o melhor de si”.

De acordo com a primeira hipótese, o corpo é escolhido como lugar de exploração porque ele é considerado a última propriedade do indivíduo ou o único meio em que o indivíduo pode exercer sua liberdade de transformação. Desse modo, segundo a pesquisadora, é necessário acreditar que o sujeito tem total poder sobre o seu corpo. Assim, “[...] uma das melhores provas de que “se tem totalmente o corpo que se se é” talvez seja exibir uma aparência que coincide completamente com o que se deseja a cada momento” (SANT’ANNA, 2006, p. 19). Entretanto, o grande problema desta crença está na possível distância entre o que se quer do corpo e o que ele realmente é, pois tal fator pode ser uma fonte de descontrole sobre o próprio corpo. Já de acordo com a segunda hipótese, o corpo é tido como aquilo que mais se aproxima da identidade de um sujeito. Dessa maneira, é pela aparência física que se confirma o que cada um quer mostrar da sua subjetividade.

---

discussão sobre o corpo não tome como partida as reflexões do pesquisador russo, consideramos pertinente o registro.

Parece conveniente dizer que essas hipóteses tendem para uma ditadura do fotogênico sob a qual tudo que se mostra a nós deve parecer belo.

A cartilha deste totalitarismo reza que tudo deve ser fotogênico, um umbigo, um dedo do pé, um rosto considerado feio, um corpo doente e sofredor, as práticas íntimas de higiene, o interior do corpo. Tudo pode e deve “ser mostrado e visto”, transformado em imagem feita de luz e de papel, em corpo imaterial, para poder ter acesso a qualquer lugar, escapar da passagem do tempo e, portanto, do fluxo da duração (SANT’ANNA, 2006, p. 21-22).

Lucero (1995), ao propor alguns pontos de discussão sobre a questão do consumo do corpo na sociedade industrial, afirma que, se tomarmos a sociedade arcaica como referencial, é possível percebê-la como uma sociedade que marca os corpos, no sentido de que há uma codificação estrita dos fluxos do desejo que inscreve a lei sobre o corpo dos indivíduos. Essa ação, pontua o autor, faz com que os indivíduos estejam totalmente imersos no corpo social. Contudo, se tomarmos como referencial a sociedade industrial, é possível perceber uma liberação dos fluxos do desejo,

[...] operada por uma descodificação do *socius*, fundando assim um exercício intenso da individualidade marcado pela propriedade, pelo consumo e, conseqüentemente, pela marginalização dos que não conseguem manter-se no fluxo de normatização que perpassa o industrialismo capitalístico (LUCERO, 1995, p. 43).

Conforme o autor, muito se tem falado sobre o consumismo na sociedade industrial: há o consumo de bens, de valores, de gostos, bem como há, de igual modo, o consumo do corpo. Sobre este último, ele salienta que, abordá-lo como objeto de consumo, é o mesmo que remetê-lo “[...] a uma avaliação dos modos de apropriação que sujeitaram as representações corporais na sociedade industrial, [sendo necessário, portanto, analisar] [...] as técnicas corporais e seu modo de agenciamento no consumo industrialista” (LUCERO, 1995, p. 45). Assim, fazendo um releitura dos trabalhos de Marcel Mauss<sup>36</sup> (1936), Lucero (1995) explica que toda

---

<sup>36</sup> Marcel Mauss foi um antropólogo e sociólogo Francês. Formado em Filosofia e especialista em História das Religiões, Mauss teve a oportunidade de estudar com seu tio, o sociólogo Émile Durkheim, de quem foi assistente, e de participar da formação da Escola Sociológica Francesa. Segundo Martins (2005, p. 45), uma das principais contribuições de Mauss para a Sociologia foi a de “demonstrar que o valor das coisas não pode ser superior ao valor da relação e que o simbolismo é fundamental para a vida social. Ele chegou a esta compreensão a partir da constatação de que as modalidades de trocas nas sociedades arcaicas não são apenas coisas do passado, tendo importância fundamental para se compreender a sociedade moderna”.

sociedade apresenta modos eficazes de trabalhar o corpo do homem em razão de necessidades do corpo social. Desse modo, assevera o autor,

O corpo, como o próprio psiquismo, não expressa uma naturalidade intrínseca; ambos são produzidos e organizados pela ação social. Cada sociedade particular efetua sobre o corpo uma série de ações que são operacionalizadas com base em técnicas corporais, tais como: posturas, movimentos na alimentação, na higiene, nas práticas sexuais, técnicas esportivas (LUCERO, 1995, p. 45).

Nesse sentido, tem-se observado um crescente interesse da sociedade do industrial em consumir tudo o que se lhe apresenta, tudo aquilo que se refere ao corpo, produzindo então o “culto ao corpo”.

No que tange aos meios de comunicação, assevera Lucero (1995), corpo e sexualidade são elementos básicos para a movimentação comercial, e isso se dá por uma questão muito simples: corpo e sexualidade ajudam a vender. A questão principal a que devemos nos atentar, segundo o autor, é que

[...] toda essa série de dispositivos que vieram a recobrir o corpo nesse movimento de redescoberta traz junto a finalidade de integração e controle social. O corpo, não sendo uma entidade e sim um fato de cultura, carrega nas sociedades capitalísticas uma funcionalidade que o atrela aos dispositivos de controle e disciplina. Ao mesmo tempo em que é apresentado associado à sexualidade e à beleza, dotado de liberdade, o corpo é tomado como fonte de ameaça, verdadeira virtualidade revolucionária, que é reduzida em seu perigo, na medida em que é embalado, maquiado e despotencializado (LUCERO, 1995, p. 52).

Diante dessas considerações, Lucero (1995) afirma que o movimento de redescoberta do corpo está relacionado não só a um suporte econômico, mas a um movimento psicológico de integração, que tem como meta o indivíduo através de estratégias de controle social. É importante salientar que esse controle social não é feito somente pela repressão, mas também pela incitação e pela produção. Além disso, é preciso pontuar também que a liberação do corpo e da sexualidade nas redes de consumo não se dá de modo autônomo por parte do indivíduo. Para que isso ocorra,

[...] o capitalismo libera os fluxos do desejo, mas em condições sociais que definem seu limite e a possibilidade de sua própria dissolução; de tal modo que não cessa de opor-se com todas as suas forças a qualquer movimento que lhe empurre para esse limite (LUCERO, 1995, p. 53).

Silva (1995), ao traçar uma rota explicativa da formação diferenciada do homem e da mulher sob o prisma bíblico, demonstra que o mito patriarcal é sedimentado pelo discurso religioso e reforçado por cânones sociais que, através de estereótipos, constroem o “perfil feminino”. É, portanto, a partir da disseminação de um perfil feminino particular que estereótipos mistificam-se, diz a autora, “[...] tornando-se cada vez mais impermeáveis aos modelos do que seja “ideal” masculino e feminino, gerando protótipos que dificilmente perdem forças” (SILVA, 1995, p. 110). O discurso midiático, assim como o discurso religioso, também é capaz de criar um “perfil feminino” que atenda aos seus interesses; perfil este não necessariamente similar ao que é expresso segundo os versículos da bíblia. A mídia explora, por meio da publicidade, a imagem da mulher com vistas ao aumento no consumo dos produtos. Nessa tônica, o que se observa é a exaltação do “mito da beleza”, que age por exclusão: se o corpo não é belo – o belo que é colocado socialmente – e não se “encaixa” nos padrões, está fora do jogo.

Essa exaltação exacerbada pende para o que Chagas (1995) chama de negação da singularidade do detalhe, em que, ao produzir discursos unificadores da beleza e da sexualidade, a mídia tende a “[...] sufoca[r] o singular, massacra[r] as formas alternativas de pensar o corpo, a vaidade, a sexualidade (CHAGAS, 1995, p. 131).

Face ao exposto, convém trazermos à discussão o posicionamento de Veríssimo (2005) com relação ao corpo feminino na publicidade. Em seu artigo intitulado “A mulher “objecto” na publicidade”, o pesquisador chama atenção para a questão da nudez nessa esfera de atividade, pontuando que ela, assim como a seminudez, está associada tanto a intenções sedutoras e sensuais colocadas por seus enunciadores quanto à própria sexualidade. Tendo isso em vista, o autor destaca que o nu, o seminu e o erotizado na publicidade, além de suas funções persuasivas de compra de determinado produto, acabam, pois, exaltando o belo anatômico e as formas do corpo. Com efeito, destaca o autor,

[...] o corpo veiculado pela mídia é um modelo a ser copiado não apenas pelos potenciais consumidores/as da marca, mas também por todos os outros/as que não podem ou não querem aceder-lhes, mas que acabam por ter contacto com a publicidade. [...] Todavia, certas encenações em que a presença da personagem que evolui na encenação publicitária não reflecte o destinatário da mensagem ou destinatário do produto, o corpo ali exibido pode desempenhar um papel de “objecto”, ou seja, é utilizado gratuita e

primariamente, ao mesmo tempo em que revela determinados detalhes da sua intimidade (VERÍSSIMO, 2005, p. 1702).

Nesse sentido, não por acaso, o corpo belo exaltado pela mídia é, naturalmente, o corpo da mulher e não o do homem. Assim, a beleza associada ao gênero feminino pode assumir, comumente, um caráter sexual, visto que, para Veríssimo (2005, p. 1703), “[...] reputar um homem de “belo” pode suscitar fenômenos de contraindicação junto dos seus pares”. Logo, com base no autor, o que se nota nas produções publicitárias é que, se, por um lado, o homem é a figura de destaque, o discurso que circula, por vezes, versa sobre o seu sucesso profissional e/ou seu valor social; contudo, se, por outro lado, a mulher é a figura central, os valores dominantes do discurso incidem sobre a sua beleza (corporal) e a sua sensualidade ou mesmo sobre a pureza expressa em seu rosto. Quer dizer, esta colocação de Veríssimo (2005) leva-nos a interpretar que o interlocutor exerce influência sobre o perfil imagético de mulher e, conseqüentemente, sobre o corpo que será visualmente apresentado nos anúncios publicitários. Seguindo o pensamento do referido autor, compreendemos que, se o enunciador tem como propósito despertar o desejo (de compra) masculino, muito provavelmente este investirá em uma imagem de mulher cuja sensualidade de seu corpo ocupará posição central. Agora, se, por outro lado, este mesmo enunciador tem como objetivo se dirigir às mulheres como consumidoras, as estratégias mudam e o corpo, antes sexualizado, é deserotizado, porém belo e jovem, visto que, como aponta Veríssimo (2005, p. 1705), é esse “[...] aspecto físico que as mulheres admiram e idolatram, uma vez que representam para a própria mulher um ideal de beleza ou juventude”.

As considerações de Veríssimo (2005) nos levam a crer que, na esfera publicitária, quando enunciado verbal e enunciado visual – leia-se produto ofertado – são direcionados aos homens, o uso do corpo feminino neste enunciado concreto funciona como um convite ao olhar masculino, em que o corpo é também um objeto a ser consumido. É preciso acentuar, então, que o recurso ao corpo da mulher, enquanto objeto, na publicidade é legitimado pelos sujeitos sociais, que parecem concordar com “[...] a existência de uma certa coerência entre [os produtos divulgados pela mídia] e o imaginário sexual, particularmente o masculino” (VERÍSSIMO, 2005, p. 1713). Desse modo, Veríssimo (2005) atesta que a imagem

de mulher apresentada pela publicidade não tem sofrido alterações visíveis ao longo da história. Apesar dos avanços sociais e das lutas por igualdade entre os sexos, estereótipos do signo ideológico mulher têm sido mantidos na publicidade.

Desse modo, conclui o pesquisador:

[...] a redução do corpo da mulher a “objecto” é um modo de eliminação simbólica da própria mulher na publicidade, recurso que poderá, também, estar associado à noção de passividade que sempre lhe foi atribuído, e que, a partir do século XIX – época em que emergiu a noção de mulher burguesa, passiva, desocupada, não produtiva, que apenas servia para ser admirada – se firmou, principalmente, no imaginário masculino (VERÍSSIMO, 2005, p. 1715).

Hoff (2009 *apud* SAMARÃO, 2009) ratifica o posicionamento de Veríssimo (2005) quando afirma que, predominantemente, o corpo da mulher na publicidade significa formas, isto é, peso, medidas, proporções, sensações, prazer. Consoante a autora, a imagem que temos do corpo feminino foi criada através do olhar do homem, que dá ênfase à visualidade. Deste modo, destaca,

[...] faz sentido identificarmos uma objetivação no aspecto físico: determinadas partes têm uma representação bem conhecida pelos homens e também pelas mulheres, o que revela que o imaginário de corpo feminino tem muitos afluentes que ainda significam na rede de sentidos do tecido social (HOFF 2009 *apud* SARAMÃO, 2009, p. 169).

Dito isto, compreendemos que o corpo da mulher e o produto a ela associado se confundem. Sendo assim, a imagem, seja a do corpo ou a do produto são passíveis de consumo. Todavia, salienta Hoff (2009 *apud* SARAMÃO, 2009, p. 169), o corpo apresentado pela publicidade ganha destaque porque ele é “[...] lugar de referência para as identidades cambiantes”; este corpo, em nosso entendimento, não é formado, no sentido de ser criado como algo novo, mas reforçado e divulgado, a partir do que se construiu, previamente, pelas relações de poder da vida cotidiana.

No que diz respeito à categoria mulheres, de acordo com Tilly (1994), embora estas sejam, comumente, definidas pelo sexo, elas são muito mais do que uma categoria biológica; elas existem socialmente e estão relacionadas a pessoas do sexo feminino de diferentes idades, classes sociais, raças, nações e comunidades. Para a autora, o que difere a história das mulheres de outras histórias é o fato de ela ter sido uma história a um movimento social, visto que, durante muito tempo, ela foi escrita a partir de perspectivas feministas.

Tecer uma história das mulheres, apoiando-se nas convicções do feminismo contemporâneo, é uma prática muito comum no âmbito da história universitária das mulheres. Tanto o é que Tilly (1994) desenvolve seu texto “Gênero, história das mulheres e história social” considerando toda a história das mulheres como feminista e vinculada ao movimento feminista, pelo menos no que diz respeito às suas raízes. Além disso, a pesquisadora pontua que muitos historiadores propuseram a utilização das noções de sexo e gênero no campo histórico a fim de combater o determinismo biológico. De tal modo, Tilly (1994) aponta a necessidade de se abordar a temática da história das mulheres levando em consideração o conceito de gênero enquanto categoria de análise histórica, devido a sua capacidade de fornecer respostas a questões há muito problematizadas por historiadores, tais como:

[...] em que condições as mulheres construíram e modelaram os movimentos sociais; em que medida tal ou tal grupo de mulheres lutou pelos seus direitos; quais mulheres gozaram de estatutos sociais mais elevados (como defini-los?) e quais eram os fatores que contribuíram para esta situação; de que atividades as mulheres eram excluídas, e em que circunstâncias pode-se observar uma maior ou menor exclusão? (TILLY, 1994, p. 42).

Diante dessas considerações e em função da importância dada ao gênero e ao sexo, julgamos pertinente trazer à discussão questões relativas a essas noções. Para tal, valemo-nos agora do pensamento de Butler (2016), teórica feminista norte-americana que problematiza a oposição binária existente entre essas duas categorias, de modo a reformular a discussão sobre a oposição entre sexo e gênero em novas linhas de forças, nas quais os leitores são levados a se aprofundar em perguntas complexas, como: o que é ser mulher e o que é ser homem? O que faz da mulher uma mulher e o que faz do homem um homem? Destacamos, ainda, que a distinção entre sexo e gênero proposta por Butler (2016) faz parte, inclusive, da construção do pensamento da autora no que diz respeito ao corpo. Tentaremos, portanto, resumir as ideias da autora nos parágrafos abaixo.

Em linhas gerais, no que tange às categorias binárias de sexo e de gênero, compreende-se, de acordo com Butler (2016), que o sexo faz referência às diferenças biológicas entre machos e fêmeas e o gênero faz referência à cultura. Nesse ponto, a autora destaca algo importante: por ser o gênero culturalmente

construído, ele não é o resultado casual do sexo, tampouco é aparentemente fixo quanto este.

Dessa maneira, Butler (2016, p. 26) faz uma contestação: “[...] se o gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra de um sexo desta ou daquela maneira”. A discussão da autora segue, então, a fim de questionar o binarismo concernente ao sexo e ao gênero. De acordo com a teórica, a ideia de um sexo binário está ligada ao estabelecimento de uma ligação entre características femininas e corpos femininos e características masculinas e corpos masculinos. Entretanto, pontua, se tratarmos do gênero a partir de uma concepção não binária, veremos que novos modos de abordar os comportamentos socialmente esperados de homens e mulheres surgem.

Em resumo, Butler (2016) compreende o gênero como uma construção cultural e o corpo como um instrumento com o qual os significados culturais são relacionados externamente. Todavia, pondera a teórica, o corpo também é uma construção e contém marcas de gênero. Assim, de acordo com Butler (2016, p. 30), “[n]ão se pode dizer que os corpos tenham uma existência significável anterior à marca do seu gênero”, o que implica conceber o gênero como uma forma de marcação dos corpos e das identidades. Ou ainda:

O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser (BUTLER, 2016, p. 69).

Face ao exposto, entendemos, pois, que a mulher é socialmente reconhecida como tal devido à repetição de atos socialmente estabelecidos como próprios de mulher. Em consequência, faz sentido concordar com Beauvoir quando esta afirma que ninguém nasce mulher, e sim torna-se, uma vez que, segundo Butler (2016, p. 69) “[...] mulher é um termo em processo, um devir, um construir de que não se pode dizer com acerto que tenha uma origem ou um fim”. Compreendendo, por exemplo, o estudo analítico do signo ideológico mulher como uma prática discursiva contínua, à linguagem cabe sempre o papel de (re)construir ou mesmo subverter o que semanticamente encontra-se cristalizado. Assim, o conceito de mulher está sempre aberto a ressignificações.

No capítulo seguinte, iremos tratar da constituição do gênero anúncio publicitário e refletir, brevemente, sobre o “perfil feminino” que *Devassa* tem construído a partir de seus enunciados. Embora saibamos que tudo o que fora exposto neste capítulo seja elucidado de maneira mais ampla somente em nossa análise, no capítulo 5, acreditamos que parte do que vem a seguir anteceda um pouco essa nossa discussão em torno da (re)construção do signo ideológico mulher.

## 4 GÊNEROS DO DISCURSO E ELABORAÇÃO DO ENUNCIADO PUBLICITÁRIO

“Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. Nenhum fenômeno novo (fonético, léxico, gramatical) pode integrar o sistema da língua sem ter percorrido um complexo e longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros e estilos”.

(BAKHTIN, 2011, p. 268).

Neste quarto capítulo do trabalho, temos como propósito refletir a respeito dos gêneros do discurso de maneira geral a partir da produção teórica desenvolvida pelo Círculo de Bakhtin e seus comentadores. Além disso, pretendemos discorrer sobre o gênero discursivo anúncio publicitário, enfatizando o modo como ele é elaborado e o modo como a marca de cerveja *Devassa* se utiliza da imagem feminina para compor seus enunciados. Com esses objetivos em mente, decidimos, para fins de organização, dividir este capítulo em quatro seções.

Na primeira seção, voltaremos nosso debate para os gêneros do discurso sob o viés bakhtiniano, atentando para a sua definição e para o seu processo de produção. Na segunda seção, discutiremos sobre as diferenças e semelhanças entre a publicidade e a propaganda, delimitando o termo considerado ao longo de nossa pesquisa. Na terceira, iremos focar, de maneira mais detida, na discussão acerca do gênero anúncio publicitário, destacando suas características e especificidades. E, por fim, na quarta seção, daremos continuidade ao debate sobre o gênero publicitário, mas, desta vez, estabelecendo uma relação entre publicidade e o trato de *Devassa* para com a mulher na composição de seus anúncios.

### 4.1 GÊNEROS DO DISCURSO

O estudo dos gêneros do discurso é considerado, por Bakhtin (2011), algo bastante amplo, tendo em vista que todas as atividades humanas estão ligadas ao uso da língua. No entanto, por mais variadas que sejam as atividades humanas, bem como as formas como usamos a linguagem, isso não interfere na unidade nacional de uma língua. O uso da língua é efetivado em forma de enunciados (orais e escritos) produzidos por indivíduos pertencentes a cada tipo de atividade humana,

cada uma elaborando os “[...] seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados<sup>37</sup>, os quais denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2011, p. 262, grifo do autor).

Consoante Bakhtin (2011), os enunciados refletem as finalidades de cada esfera de uso da linguagem não apenas pelas escolhas lexicais ou gramaticais feitas, mas, sobretudo, pela construção composicional. Nesse sentido, para o autor, o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional “[...] estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação” (BAKHTIN, 2011, p. 262). Os gêneros do discurso podem ser definidos, então, como tipos de textos que têm traços em comum e que se estabilizam ou mudam em razão das alterações sofridas nas variadas esferas de atividade.

Fiorin (2016) afirma que, para Bakhtin, importa muito mais discutir sobre o processo de produção dos gêneros do discurso do que tratá-lo enquanto um produto final, visando as suas propriedades formais. Na verdade, afirma o autor, “[s]eu ponto de partida é o vínculo intrínseco existente entre a utilização da linguagem e as atividades humanas. Os enunciados devem ser vistos na sua função no processo de interação” (FIORIN, 2016, p. 68). Quer dizer, nós, sujeitos interagentes, agimos em algumas esferas de atividades – na escola, no trabalho, na academia, no grupo de oração, etc. – por meio da linguagem em forma de enunciados. Os enunciados são motivados por condições próprias de cada campo de atividade humana. Dito de outra forma, se o “meu” agir só ocorre na interação e o “meu” dizer só ocorre no agir, as “minhas” ações motivam a produção de enunciados, daí afirmar que cada campo de comunicação produz seus tipos relativamente estáveis de enunciados. “Relativamente”, atentem, porque os gêneros estão em contínua modificação.

É importante destacar que, como as possibilidades de atividade humana são infinitas, o leque de gêneros do discurso disponíveis é bastante rico. Vejamos o que Bakhtin (2011) comenta sobre:

---

<sup>37</sup> Aqui no Brasil é muito comum nos depararmos com materiais didáticos que trazem esse trecho para definir gêneros do discurso. De acordo com Silva (2013), a noção de gênero se popularizou no país devido à implementação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN). Com isso, muitos professores e autores do discurso pedagógico têm definido os gêneros do discurso como “tipos relativamente estáveis de enunciados” sem levar em consideração a importância do ato ético e todas as implicações teóricas que sustentam a elaboração de Bakhtin, reduzindo o direcionamento do pensador à fórmula “tema + estilo + forma composicional”, isto é, o gênero é visto como um produto em que seu ensino se dá a partir de uma perspectiva normativa. Tal posicionamento evoca, pois, a necessidade dos professores, bem como dos que buscam trabalhar com os gêneros discursivos seguindo a orientação bakhtiniana, consultarem o ensaio “Os gêneros do discurso” presente na obra *Estética da criação verbal*.

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso que cresce e se diferencia à medida que a própria esfera se desenvolve e se complexifica um determinado campo. Cabe salientar em especial a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais e escritos), nos quais devemos incluir as breves réplicas do diálogo cotidiano (saliente-se que a diversidade das modalidades de diálogo do cotidiano é extraordinariamente grande em função do seu tema, da situação e da composição dos participantes), o relato do dia a dia, a carta (em todas as suas diversas formas), o comando militar lacônico padronizado, a ordem desdobrada e detalhada, o repertório bastante vário (padronizado na maioria dos casos) dos documentos oficiais e o diversificado universo das manifestações publicísticas (no amplo sentido do termo: sociais, políticas); mas aí também devemos incluir as variadas formas das manifestações científicas e todos os gêneros literários (do provérbio ao romance de muitos volumes) (BAKHTIN, 2011, p. 262).

Convém observar que, além da heterogeneidade discursiva<sup>38</sup> inerente a todo e qualquer discurso, há também uma diferença essencial entre os gêneros discursivos, que são divididos em dois tipos, os quais já mencionamos no capítulo anterior, são eles: primários e secundários. Os gêneros discursivos primários são simples e funcionam como réplicas do diálogo cotidiano (a comunicação oral cotidiana, como a conversa telefônica, é um exemplo). Os gêneros discursivos secundários, por sua vez, são mais complexos e advêm de contextos culturais mais amplos, organizados em sistemas específicos como a ciência, a arte, a política (seriam o romance, o discurso parlamentar, a matéria jornalística).

De acordo com Bakhtin (2011), a diferença entre os gêneros simples e complexos é tão significativa que é necessário descobrirmos e definirmos a natureza do enunciado por meio da análise dessas duas modalidades de gênero. Assim, o estudo da natureza do enunciado, bem como o estudo da diversidade de gênero dos enunciados, é importante, afirma o autor, porque toda atividade de análise de material linguístico concreto trabalha com enunciados concretos ligados a diferentes esferas de comunicação e de atividade humana.

---

<sup>38</sup> A noção de heterogeneidade discursiva é problematizada por algumas correntes de estudos sobre o discurso – pela AD de Pêcheux ou mesmo pela ADD do Círculo de Bakhtin, por exemplo, que viam a relação com o outro, na linguagem, como a base da discursividade – e desenvolvida, mais amplamente, por Jacqueline Authier-Revuz, a partir de sua análise dos processos enunciativos sob uma ótica que enfoca a presença do *outro* na enunciação. “[P]ara Authier-Revuz, a linguagem é, ao mesmo tempo, o Outro constitutivo e *do* outro a quem eu me refiro para falar da minha linguagem. Sendo assim, a <<minha linguagem>> é ilusoriamente minha. Ela advém da inconsciência da linguagem constitutivamente do Outro” (COSTA, 2005, p. 30, grifos do autor).

Conforme Machado (2013, p. 156), “[...] o estudo dos gêneros discursivos considera, sobretudo, a natureza do enunciado em sua diversidade e nas diferentes esferas da atividade comunicacional”, uma vez que o uso da linguagem na nossa vida cotidiana se dá por meio dos enunciados concretos que produzimos. Há uma relação estreita entre discurso e enunciado observada por Bakhtin que, segundo a autora, indica-nos a necessidade de se pensar o discurso no contexto enunciativo da comunicação, e não como unidade estrutural da língua. Isso porque, explica Machado (2013),

“Enunciado” e “discurso” pressupõem a dinâmica dialógica da troca entre sujeitos discursivos no processo da comunicação, seja num diálogo cotidiano, seja num gênero secundário. [Assim], ainda que o discurso assuma o caráter de um “diálogo inconcluso”, é preciso considerar que o enunciado só pode ser definido como uma manifestação conclusa sem a qual não pode ser contestado (MACHADO, 2013, p. 157).

Para a autora, o que faz com que os enunciados circulem na cadeia discursiva é a sua conclusividade interna, ou seja, ele deve se apresentar como uma unidade textual, como uma totalidade de sentido para que possa ser contestado. Com base nisso, é necessário compreender que o contexto comunicativo é essencial para que se possa assimilar uma mensagem enunciada. E mais, é necessário compreender também que, além do contexto de comunicação, deve-se considerar o estilo<sup>39</sup>, pois ele “está indissolúvelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2011, p. 265).

Segundo Bakhtin (2011), a relação indissolúvel entre estilo e gênero é revelada quando se trata da questão de estilos de linguagem ou funcionais. Em cada esfera de linguagem são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de determinada esfera e a esses gêneros correspondem determinados estilos. Onde há estilo<sup>40</sup>, há gênero: “[a] passagem do estilo de um gênero para

<sup>39</sup> O estudo do gênero do discurso, como já dissemos, é bastante complexo e dá margem para muita discussão, uma vez que envolve questões ligadas à enunciação, ao estilo, à compreensão, à atitude responsiva, enfim, envolve uma série de conceitos em seu bojo para elucidar uma única questão. Não adentraremos nessa discussão, pois não é o objetivo de nosso trabalho. Tocamos, de forma breve, nessa categoria macro (gênero discursivo) porque lidamos com um campo “micro” (gênero discursivo publicitário), e, assim, consideramos válido mostrar ao leitor visões mais gerais até as mais específicas sobre determinado ponto, daí a “contextualização” apresentada.

<sup>40</sup> Bakhtin (2011) pontua que os estilos individuais e da língua satisfazem aos gêneros do discurso de igual modo. Destaca, ainda, a importância de se estudar a gramática sem dispensar a estilística, visto que uma não substitui a outra, mas se complementam. Nas palavras do autor: “[p]ode-se dizer que a gramática e a estilística convergem e divergem em qualquer fenômeno concreto de

outro não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero” (BAKHTIN, 2011, p. 268). Uma dada função, por exemplo, (seja publicística, seja científica), somada às condições específicas de cada uma das esferas de comunicação gera gêneros, isto é, tipos de enunciados relativamente estáveis.

Diante do exposto, compreendemos que tendo a esfera publicitária, por exemplo – nosso foco de investigação –, uma função, uma condição específica, uma peculiaridade e, conseqüentemente, um estilo, ela cria um gênero discursivo ou um enunciado relativamente estável, a saber: o gênero discursivo anúncio publicitário. Falaremos dele mais adiante. Antes, discutiremos sobre as especificidades da publicidade e da propaganda, destacando a que termo nos filiamos.

#### 4.2 PUBLICIDADE E/OU PROPAGANDA: UMA ESFERA DISCURSIVA COMPLEXA

No âmbito acadêmico da Comunicação Social, há duas diferentes atividades comumente vistas como sinônimas: a publicidade e a propaganda. Todavia, se levarmos em consideração os aspectos de ordem semântica e etimológica das duas palavras, veremos que elas não possuem rigorosamente a mesma significação. Nos parágrafos seguintes, apoiaremos-nos nos pensamentos de Sant’Anna (2001) e de Malanga (1976), a fim de mostrar uma distinção nítida entre as duas expressões.

De acordo com Sant’Anna (2001), o termo “publicidade” advém de público (do latim *publicus*) e significa, de modo genérico, o ato de vulgarizar, de divulgar e de tornar algo público. O termo “propaganda”, por sua vez, vem de propagar (do latim *propagare*) e compreende a ideia de implantar e incluir uma ideia na mente alheia. É válido ressaltar que o termo propaganda foi traduzido pelo papa Clemente VII, no ano de 1597, com a fundação da Congregação da Propaganda. O principal objetivo do pontífice era propagar a fé cristã pelo mundo. Outro dado curioso trazido por Sant’Anna (2001) diz respeito à etimologia de *propagare*. Esta deriva de *pangere*, que significa plantar, enterrar ou mergulhar. Assim, de acordo com o

---

linguagem: se o examinamos apenas no sistema da língua estamos diante de um fenômeno gramatical, mas se o examinamos no conjunto de um enunciado individual ou do gênero discursivo já se trata de fenômeno estilístico. Porque a própria escolha de uma determinada forma gramatical pelo falante é um ato estilístico” (BAKHTIN, 2011, p. 269).

contexto de sua tradução, propaganda tem a ver com a “propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido” (SANT’ANNA, 2001, p. 75). Hoje, porém, a propaganda pode ser definida como a propagação de princípios e teorias, não ficando restrita ao âmbito religioso.

Por outro lado, conforme Malanga (1976), a publicidade decorre do conceito de propaganda e seu objetivo é puramente comercial. Ela pode ser definida como uma atividade capaz de despertar no público o desejo de compra e, conseqüentemente, levá-lo à ação (de compra). Dito de outra forma, a publicidade é, nas palavras de Malanga (1976, p. 11), um “[...] conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”. Já a propaganda não o é, ela é a propagação de ideias e seu objetivo não tem finalidade comercial. Na verdade, a propaganda pode ser compreendida como um “[...] conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico) (MALANGA, 1976, p. 11). Como vemos, a publicidade diz respeito à divulgação de um produto ou de um serviço aliado a uma marca e a propaganda está ligada a uma crença ou a uma ideia revestida de sentido ideológico.

Com vistas a dirimir ainda mais possíveis dúvidas sobre o que é publicidade e o que é propaganda, listamos algumas características levantadas por Malanga (1976) que resumem bem cada atividade. Assim, podemos afirmar que a publicidade difere da propaganda por ser a) comercial, b) paga pelo consumidor, c) dirigida à massa e d) apelativa ao conforto e ao prazer. Já a propaganda difere da publicidade por ser a) ideológica, b) gratuita, c) dirigida ao indivíduo e d) apelativa aos sentimentos (morais, religiosos, políticos, etc.).

Estabelecendo uma distinção nítida entre as duas expressões, convém agora especificar, para o leitor, qual termo será utilizado ao longo de nossa discussão. Conforme já informamos desde as páginas iniciais desta pesquisa, nosso principal objetivo é analisar a reconstrução discursiva do signo ideológico mulher em anúncios publicitários da cerveja *Devassa*. Assim, embora o caráter ideológico do signo seja central em nossa análise – por ser o signo ideológico uma de nossas categorias de análise e por ser a ideologia um dos aspectos atrelados à Análise Dialógica do Discurso –, compreendemos que os anúncios de *Devassa* são muito

mais publicísticos do que propagandistas. Como a marca possui, mais que tudo, um interesse comercial e lucrativo com a divulgação de seu discurso, iremos nos referir aos anúncios, daqui em diante, como uma atividade publicitária; logo, utilizaremos o termo publicidade.

#### 4.3 O GÊNERO DISCURSIVO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

É sabido que o discurso publicitário não se constrói somente dentro dos limites do universo da Comunicação Social. Nery (2005), ao tratar da construção desse gênero discursivo, afirma que ele não pode ser operado fora de dois universos maiores dos quais a publicidade faz parte: o universo da Comunicação Social e o universo da sociedade cultural capitalista.

A esfera de atividades da Comunicação Social envolve, além de publicitários, vários profissionais que lidam com a tarefa de transmissão e recepção de mensagens e informações, como radialistas e jornalistas, a exemplo. Cada um se utilizando da comunicação, de acordo com a especificidade de sua área, a fim de dar suporte ao trabalho desenvolvido por outros profissionais.

Nery (2005) chama atenção para o modo como a comunicação é utilizada por esses variados profissionais, afirmando que, ao ser utilizada, ela pode se referir a dois significados: o primeiro é o da comunicação humana, direta e dialógica, que ocorre na interação entre duas ou mais pessoas; e o segundo é o da comunicação humana mediada por uma tecnologia, seja uma tecnologia impressa (jornais e revistas), seja uma tecnologia eletrônica (internet, rádio, TV), que conhecemos como mídia. Conforme afirma a autora, no primeiro caso, o comunicador “[...] pode observar imediatamente as diferentes reações que sua ação provoca e incorporar esse *feedback* a suas intervenções subsequentes” (NERY, 2005, p. 7); já no segundo caso, quando é utilizada uma tecnologia para se estabelecer a comunicação (a publicidade, por exemplo), a possibilidade de o comunicador controlar sua ação é muito menor, pois existem diversos fatores que podem interferir diretamente na formulação da própria mensagem. Desse modo, quando se fala em comunicação é necessário compreender que ela faz parte de um processo amplo e

contínuo, não se limitando apenas à ideia arcaica<sup>41</sup> de transmissão de uma mensagem de uma pessoa para outra pessoa e dá-se por encerrado.

Ao lidar com objetos comunicacionais (mensagens e textos), é preciso considerá-los dentro de contextos mais amplos, recorrendo à cultura, à sociologia, à história, à política, por exemplo, pois acredita-se que

[...] o leitor recria o texto, não o lê exatamente como o autor supõe que o leitor o leria (e aqui deve-se entender texto em seu sentido lato: um filme publicitário, por exemplo, é um texto). O leitor traz para a leitura sua própria bagagem cultural e existencial, suas opções filosóficas, religiosas, ideológicas (NERY, 2005, p. 11).

Em termos bakhtinianos, a explicação de Nery (2005) pode ser entendida do seguinte modo: os efeitos de sentido de uma dada enunciação são determinados pelas condições reais dessa enunciação em questão. “*A situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação*” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 117, grifo dos autores). Assim sendo, é necessário considerarmos, conforme apontam Bakhtin/Volochínov (2009), a enunciação como produto da interação entre dois sujeitos socialmente organizados, tendo consciência de que o que enunciamos é emitido a um interlocutor. Logo, nossa palavra varia dependendo do auditório social, o que implica dizer que qualquer enunciação é socialmente orientada.

Embora tenhamos refletido sobre enunciação e enunciado no capítulo anterior, achamos pertinente retomar a discussão, já que o presente capítulo aborda exatamente o gênero discursivo dos enunciados com os quais trabalhamos, os anúncios publicitários. Além disso, esse resgate teórico é necessário porque nos permite elucidar o que discutimos até aqui e, conseqüentemente, o que virá logo mais adiante.

Conforme tentamos demonstrar aos leitores ao longo do texto, as noções de enunciação e de enunciado (concreto) ocupam uma posição importante na concepção de linguagem que norteia o pensamento bakhtiniano, pois, de acordo

---

<sup>41</sup> Quando falamos em ideia arcaica, queremos fazer alusão à lógica aristotélica que destacava que na comunicação havia três elementos essenciais, quais seriam: “[...] a pessoa que fala, o discurso que pronuncia e a pessoa que ouve” (NERY, 2005, p. 8), isto é, o emissor, a mensagem e o receptor, conforme a terminologia empregada na Comunicação Social, ou enunciatário, enunciado e enunciatário/interlocutor, conforme nos referimos na Translinguística.

com essa perspectiva, a linguagem é concebida a partir do contexto histórico, cultural, social e ideológico que inclui, além da comunicação efetiva, os sujeitos e os discursos que dela fazem parte. Assim, os sentidos das palavras, por assim dizer, existem porque há uma condição extraverbal implicada no verbal. Mas, vale frisar, de acordo com Volochínov/Bakhtin (1976)<sup>42</sup>, na obra *Discurso na vida e discurso na arte*, que

[...] a situação extraverbal está longe de ser meramente a causa externa de um enunciado – ela não age sobre o enunciado de fora, como se fosse uma força mecânica. Melhor dizendo, *a situação se integra ao enunciado como uma parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação*. Consequentemente, um enunciado concreto como um todo significativo compreende duas partes: (1) a parte percebida ou realizada em palavras e (2) a parte presumida.<sup>43</sup> [...] cada enunciado nas atividades da vida é um entimema social objetivo. Ele é como uma “senha” conhecida apenas por aqueles que pertencem ao mesmo campo social. A característica distintiva dos enunciados concretos consiste precisamente no fato de que eles estabelecem uma miríade de conexões com o contexto extraverbal da vida, e, uma vez separados deste contexto, perdem quase toda a sua significação – uma pessoa ignorante do contexto pragmático imediato não compreenderá estes enunciados (VOLOCHÍNOV/BAKHTIN, 1976, p. 8-9, grifo dos autores).

Nesse sentido, o enunciado e as particularidades da enunciação integram tanto uma situação social mais imediata como estão ligados a um contexto social mais amplo, isto é, de acordo com os autores, do ponto de vista do contexto mais imediato, situação e participantes da enunciação determinam a sua forma e o seu estilo; já do ponto de vista do contexto mais amplo, podemos afirmar que as pressões sociais a que estão submetidos os enunciadores é que determinam a estrutura de uma enunciação.

Mas qual seria, então, a diferença entre enunciado (concreto) e enunciação? Qual o limite entre essas duas noções? Bem, já apresentamos essa distinção no capítulo 2 de nosso trabalho, mas a apresentaremos novamente, agora sob o ponto de vista de Brait e Melo (2013). Conforme as autoras, os conceitos de

<sup>42</sup> A edição de *Discurso na vida e discurso na arte* com a qual dialogamos é a traduzida por Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza, em que o nome de Volochínov é grafado com “sh”: Voloshinov. Contudo, como boa parte de nossa fundamentação teórica se embasa no *Marxismo e filosofia da linguagem*, e a fim de manter nosso texto formalmente padronizado, optamos por utilizar Volochínov, com “ch”, mantendo a grafia com “sh” apenas nas referências.

<sup>43</sup> Compreendemos a parte percebida como aquela constituída por fatores verbais e visuais e a parte presumida como aquela constituída por fatores translinguísticos, isto é, fatores que não estão demarcados na materialidade do enunciado, mas que estão implicados no contexto histórico, social, ideológico de sua produção.

enunciado (concreto) e enunciação são muito amplamente usados na área de estudos da linguagem e, por esta razão, são muitas as definições existentes, com sentidos diferentes a depender da perspectiva teórica adotada. Como em nossa pesquisa adotamos a teoria bakhtiniana de estudos da linguagem, apresentaremos essas noções a partir do que é posto nessa abordagem. Pois bem, segundo Brait e Melo (2013), o enunciado, na perspectiva do Círculo de Bakhtin, é compreendido como uma unidade de significação contextualmente situada. Assim, é possível que uma mesma palavra seja realizada em um número infinito de enunciados, visto que esses são únicos, eles ocorrem em contextos específicos. Então, como vimos no decorrer de nosso estudo, uma única palavra pode conter diferentes sentidos em diferentes realizações enunciativas.

Em suma, o enunciado (concreto) de que falam os teóricos russos é um produto de um processo, que é a enunciação. Para o Círculo de Bakhtin, a enunciação “[...] é o processo que produz e nele deixa marcas da subjetividade, da intersubjetividade, da alteridade que caracterizam a linguagem em uso” (BRAIT; MELO, 2013, p. 64-65). Em razão disso, é necessário salientar a importância de o analista dialógico do discurso sempre questionar o contexto de produção dos tipos de enunciados que analisa, considerando a autoria, o meio em que o enunciado circula e o leitor presumido.

Em última instância, ressaltamos que o “[...] enunciado concreto (e não a abstração linguística) nasce, vive e morre no processo da interação social entre os participantes da enunciação. Sua forma e significado são determinados basicamente pela forma e caráter desta interação” (VOLOCHÍNOV/BAKHTIN, 1976, p. 13).

Tendo demonstrado a distinção entre enunciado (concreto) e enunciação, retomemos o que pontuamos anteriormente sobre a necessidade de se considerar os objetos comunicacionais dentro de contextos mais amplos: quando Nery (2005) afirma que o interlocutor não lê determinado enunciado exatamente da forma como o enunciador supõe que ele leria, entendemos que, na verdade, o processo de significação, no contexto publicístico, não pertence nem ao publicitário (enunciador), nem ao consumidor/leitor (enunciatário), mas ao encontro de um com o outro. Um publicitário não detém poder absoluto sobre o que busca comunicar/significar, uma vez que os objetos só podem adquirir determinadas significações quando construídos dentro do imaginário social, isto é, quando são compartilhados

socialmente. Partindo desse pensamento, o gênero discursivo anúncio publicitário, quando do momento de sua construção, se utiliza de alguns elementos discursivos pertencentes ao espaço social do público a quem se destina a sua mensagem.

Como destaca Machado (2013, p. 159), “[...] os gêneros surgem dentro de algumas tradições com as quais se relacionam de algum modo”. Quer dizer, no caso do gênero discursivo anúncio publicitário, compreendemos que ele, mesmo que seja uma atividade comunicativa ativa, que não surge em manuais, mas nos processos interativos, ainda “obedece” às formas estáveis dos enunciados dessa esfera de uso da linguagem, ou seja, não subverte o gênero por completo. O “*gênero vive do presente, mas recorda o seu passado, o seu começo*” (MACHADO, 2013, p. 159, grifos da autora).

Mediante o que expusemos acima, cabe a nós, ainda, chamar atenção para o que Bakhtin (2011) discorre sobre a natureza essencialmente responsiva dos gêneros do discurso e/ou dos enunciados. Consoante o autor, “[...] os gêneros da complexa comunicação cultural, na maioria dos casos, foram concebidos precisamente para essa compreensão ativamente responsiva” (BAKHTIN, 2011, p. 272), portanto, o que é lido, ouvido, compreendido, cedo ou tarde, é respondido por meio de discursos subsequentes. Seguindo, então, essa linha de raciocínio, é válido afirmar que os anúncios publicitários são enunciados que respondem a outros discursos, que pertencem ou não ao mesmo gênero discursivo.

A título de exemplificação, consideremos o anúncio publicitário abaixo.

Figura 2 – Anúncio Cerveja Brahma



Fonte: Life is funny. Disponível em: <[http://lifeisfunny.zip.net/arch2004-03-01\\_2004-03-31.html](http://lifeisfunny.zip.net/arch2004-03-01_2004-03-31.html)>. Acesso em: 20 jan. 2018.

O anúncio de *Brahma* acima, cujo garoto-propaganda é o cantor de samba e pagode Jessé Gomes da Silva Filho, popularmente conhecido como Zeca Pagodinho, expressa claramente uma posição responsiva, na medida em que faz referência, em seu enunciado verbal, a uma campanha publicitária da marca de cerveja *Nova Schin*, que traz, também, em um comercial de TV, além dos apresentadores Luciano Huck e Fernanda Lima e os atores Tiago Lacerda e Aline Moraes, o referido cantor como personagem principal. A seguir, vejamos uma imagem capturada, por meio da ferramenta *print screen*, do filme em questão:

**Figura 3 – Imagem capturada do comercial de Nova Schin**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=JhDZmgx4a3o>>. Acesso em 31 out. 2017.

Fazendo uma rápida leitura verbo-visual do enunciado concreto de *Brahma* acima, figura 2, interpretamos, *a priori*, uma tentativa da marca de demonstrar que, tratando-se de cervejas, *Brahma* é quem conquistou, de fato, o coração de Zeca Pagodinho quando traz, em sua composição verbal, o enunciado *Não largo meu amor, voltei* (posicionado ao centro da camisa do cantor, na horizontal, em letras garrafais e na cor branca). Este enunciado verbal está associado a enunciados verbo-visuais, no caso, ao logo da marca (com a palavra *Brahma* na cor branca e um plano de fundo vermelho) e a um coração (de coloração amarelada junto com uma espuma branca na parte superior, próprios da bebida), ambos posicionados ao lado esquerdo do peito do artista.

A partir da articulação entre os elementos verbais e verbo-visuais, que compõem o enunciado concreto da figura 2, é possível inferir que *Brahma* tem o intuito de disparar o percentual de vendas de seu produto ao criar um anúncio-réplica, fazendo clara alusão à passagem de Zeca Pagodinho em um comercial produzido por uma marca concorrente, a *Nova Schin*.

Em resumo, o que aconteceu foi o seguinte: conforme a *Folha de S. Paulo*<sup>44</sup>, em setembro de 2003, o sambista e pagodeiro carioca havia fechado contrato com a cervejaria Schincariol, dona da marca *Nova Schin*, para ser o garoto-propaganda da campanha “Experimental”. No vídeo da campanha em questão, Zeca Pagodinho é convencido, ao coro de “experimental”, a provar a bebida e assim o faz. Meses depois, em março de 2004, a Ambev, dona da marca *Brahma*, surpreende os consumidores com um comercial protagonizado pelo cantor, ironizando sua passagem pela marca concorrente. Neste comercial, divulgado, à época, pela TV e disponibilizado no YouTube<sup>45</sup>, a referência à *Nova Schin* se dá por uma música que expressa em seu refrão o seguinte enunciado verbal: *Fui provar outro sabor, eu sei. Mas não largo meu amor, voltei.*

Em uma interpretação rápida, entendemos uma tentativa da marca *Brahma* de assegurar a qualidade de seu produto por meio do diálogo com a campanha publicitária da marca *Nova Schin*. Nesse diálogo, o anúncio de *Brahma* dá sua contrapalavra com um tom assertivo: embora prove outros sabores, Zeca ama mesmo apenas um produto. Tanto que não o larga.

Ainda no que concerne ao anúncio da cerveja *Brahma*, embora nosso foco não seja analisá-lo mais pormenorizadamente, consideramos válido atentar para a tipografia nele utilizada, visto que, por vezes, ela é negligenciada em relação aos outros elementos visuais do anúncio. De acordo com Pereira (2012, p. 6), a tipografia deriva dos termos gregos *typos* e *graphein*, que significam “forma” e “escrita”, respectivamente. Ela possui papel importante na história do anúncio, pois pode influenciar, segundo o autor, no modo como um consumidor absorve uma mensagem. Assim,

Podemos [...] considerar a tipografia como o processo aplicado na criação de texto através de “tipos”, quer metálicos, quer digitais, dado que, [...] a tipografia é cada vez mais utilizada para designar a disposição de qualquer material escrito. Contudo, é errôneo pensar que a tipografia seja a simples criação de texto. Trata-se de um “meio” para atingir um “fim”, em que o meio são os “tipos”, e o fim o texto de conteúdo (PEREIRA, 2012, p. 6).

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u82653.shtml>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9260NAwTxCU>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

Nesse sentido, compreendemos, por exemplo, que a disposição das palavras no anúncio de *Brahma* não foi feita de maneira aleatória. Na verdade, como aponta Pereira (2012), a disposição das palavras é conhecida como hierarquia tipográfica, fundamental para criar ritmo de leitura. Desse modo, quando o enunciador desse anúncio dá maior destaque aos termos *Meu amor* e *voltei*, ambos pertencentes ao enunciado concreto *Não largo meu amor, voltei*, fica claro, para nós, que ele organiza o modo como quer que o enunciado verbal seja lido, isto é, ele evidencia que *Brahma*, a cerveja que está sendo exposta, é o seu amor e que, por isso mesmo, volta, não a abandona, não a troca por nenhuma outra. Quer dizer, o jogo de intertextualidade é promovido não só pelo uso de determinadas palavras, mas também pela disposição tipográfica dessas palavras, dando ênfase ao tamanho, às cores e à formatação. Tendo isso em vista, cabe a nós frisar a importância de se considerar não só os “tipos” gráficos utilizados na composição dos anúncios, mas, de igual modo, as “famílias dos tipos”, isto é, o estilo das fontes tipográficas, visto que cada uma apresenta características visuais diferentes. Como vemos, os enunciados verbais da figura 2 são mais que verbais, eles são verbo-visuais, portanto, as cores utilizadas, o destaque a algumas palavras, a hierarquia entre um enunciado e outro cumprem papéis importantes na construção dos efeitos de sentido no enunciado como um todo. Essas noções serão retomadas em nosso capítulo de análise.

Agora, retornando ao diálogo estabelecido entre o anúncio e à campanha publicitária acima, entendemos que os dois exemplos confirmam nossa ideia de que os gêneros do discurso, com suas formas estáveis de enunciados, funcionam como um elo na cadeia da comunicação discursiva. Ao mesmo tempo em que eles possuem um grau de estabilidade, eles também se prestam a uma reformulação livre e criativa, como a estratégia do meta-anúncio usada pela marca *Brahma*. Todavia, vale destacar, como aponta Bakhtin (2011, p. 284), “[...] o uso criativamente livre não é uma nova criação de gênero – é preciso dominar bem os gêneros para empregá-los livremente”.

Segundo Vestergaard/Schrøder (1988, p. 47), o maior objetivo da publicidade é vender uma mercadoria ou um serviço; mas, para conseguir tal feito, “[...] o publicitário precisa vencer alguns obstáculos”. Consoante os autores, a tarefa primeira de um publicitário é fazer com que o seu anúncio seja notado. Assim, a

partir do momento em que o leitor tem a sua atenção voltada para o que lhe está sendo apresentado, o anúncio tem de não só manter essa atenção para si, como deve convencer o leitor de que o tema daquele anúncio específico é de seu interesse. “O anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares” (VESTERGAARD/SCHRØDER, 1988, p. 47) por meio do estímulo ao desejo (do objeto) e da indução à ação (do consumo).

Rocha (2001, p. 25), contribuindo com essa questão, afirma que a função da publicidade é mediatizar as relações entre produção e consumo e que o discurso publicitário “[...] é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo”. O referido autor nos chama atenção, inclusive, para o fato de que o consumo dos anúncios é muito maior do que o consumo do produto propriamente dito, pois, segundo ele,

[...] cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária. A publicidade é totêmica, fala do eterno, suprime o tempo, recorta diferenças na série da produção e as convertibiliza em diferenças na série do consumo. [...] Entre estes dois domínios do circuito econômico – a produção e o consumo – está o espaço destinado à publicidade. Ela, e os outros processos do marketing, mediatiza a oposição e concilia a interação entre estes domínios ao recriar cada produto atribuindo-lhe identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para a existência não mais embebida na dinâmica da produção, mas, sim, em meio a relações humanas, simbólicas, sociais, que caracterizam o consumo (ROCHA, 2001, 26).

Como vemos, nada do que nos é apresentado pela publicidade é consumido de forma neutra, uma vez que os produtos e os serviços detêm a capacidade de constituir as nossas identidades e de formular as nossas visões de mundo e estilos de vida.

É importante salientar que o valor (simbólico) conferido ao produto ou ao serviço, objeto divulgado pelo discurso publicitário, é produzido no imaginário coletivo, mas essa construção só se dá à medida que encaramos as mercadorias como signos. Esse pensamento levantado por Nery (2005) ajuda-nos a compreender o que foi afirmado por Rocha (2001), quando o autor diz que o que menos se consome é o produto. Isso porque, segundo Nery (2005), signo e mercadoria se

unem para formar mercadoria-signo; todavia, acrescenta, os signos podem atuar independentes ao objeto e podem ficar disponíveis para uso em diversas relações associativas, o que implica dizer que o que é consumido não é o objeto em si, mas o signo. Nery (2005) apresenta essa sua colocação num contexto em que explica que, hoje, as mercadorias não corpóreas possuem muito valor e cita como exemplo algumas marcas, como Coca-Cola e Microsoft, que arrecadam bilhões. Consoante o autor, trata-se de empresas que, mesmo perdendo o seu patrimônio, mas não a sua marca, continuarão faturando.

As características não corpóreas das mercadorias existem. [...] Às vezes são elas mesmas mercadorias, como as marcas patenteadas, que não são corpóreas e assumem a forma de mercadorias, ou como as inúmeras significações que se associam às marcas (NERY, 2005, p.14).

É por isso, pois, que o valor simbólico dos produtos, das mercadorias e dos serviços é construído fora da coisa produzida e dentro do imaginário coletivo. Produtos, mercadorias e serviços só “realizam” seu valor de troca quando convertidos em imagens, quando convertidos em signos. Um dado objeto só é objeto de consumo quando tal objeto se torna um signo.

Por falar em signo, Durandin (1997), ao tratar da mentira na publicidade e na propaganda, abre espaço para debater sobre os signos da mentira, entendidos por ele como aquilo que se apresenta ao interlocutor. De acordo com o autor, o signo da mentira mais utilizado é a palavra (oral ou escrita); todavia, nem só com palavras mente o homem, é possível empregar diversos tipos de signos, como imagens (fixas ou em movimento), seres falsos (personagens, objetos e fenômenos, por exemplo), falsos documentos e falsas ações.

No que se refere à palavra, o autor assevera que ela é o signo da mentira mais frequentemente utilizado devido a sua facilidade de uso, uma vez que “[...] dizer o contrário do que se pensa implica sem dúvida um certo autocontrole, mas só requer um gasto mínimo de energia” (DURANDIN, 1997, p. 61). Assim, com base no pensamento do teórico, é mais fácil, por exemplo, mentir sobre não estar com determinado objeto em mãos a ter de escondê-lo sempre que alguém pedir emprestado. Além disso, segundo Durandin (1997), a palavra é convencional, o que faz com que os diferentes interlocutores de uma língua atribuam os mesmos

significados para as mesmas palavras a fim de que o sistema de comunicação funcione com eficácia.

Em relação às imagens, o estudioso afirma que elas podem ser signos mais ou menos convencionais dependendo da situação. Para elucidar seu posicionamento, Durandin (1997) traz o exemplo de uma fotografia. Segundo ele, se se tratar de uma fotografia expressa em um jornal, é possível considerá-la como a representação de um fato real, mas, se esta vier em formato de montagem, pode ser considerada uma mentira, assim como uma palavra falsa. De acordo com o autor, é possível, portanto, manipular mais facilmente o público por meio de imagens do que por meio de palavras. Isso ocorre, explica o autor,

[...] porque a imagem, por sua própria natureza, assemelha-se à realidade, e quase não requer decodificação; enquanto as palavras são associadas aos objetos que elas designam de maneira puramente arbitrária, e nem sempre evocam uma realidade concreta na mente do ouvinte (DURANDIN, 1997, p. 62).

Sendo assim, é possível, por exemplo, que vejamos alguém conhecido na TV e fiquemos certos de que esse alguém é, de fato, quem achamos que é e não outra pessoa muito parecida. Desse modo, algumas imagens, como a dos noticiários, possuem natureza convencional e podem ser usadas para mentira na mesma proporção que a palavra. Se articularmos essa posição de Durandin (1996) com o pensamento de Bakhtin (2009) acerca dos signos, fica-nos claro que as imagens, sejam elas desenhos ou fotografias, usadas na publicidade não tem como pretensão representar a realidade tal como ela é, mas refratá-la, evocando um certo ponto de vista.

Malanga (1976) pontua que há alguns fundamentos psicológicos por trás da mensagem de um anúncio. Ter, portanto, ciência desses fatores nos possibilita analisar a influência da publicidade sobre o público. De acordo com o autor, há uma fórmula denominada AIDA, criada por George H. Batten – ex-chefe de redação de uma famosa agência dos Estados Unidos – que funciona como um norte a ser seguido pelos publicitários a fim de que seus objetivos sejam atingidos. Cada letra da fórmula representa um foco a ser alcançado, são eles: atenção, interesse, desejo e ação, respectivamente.

Dos quatro fatores acima, o primeiro, a atenção, segundo o autor, é o mais importante. Isso porque, em um anúncio, espera-se que “[...] o anunciante

[queira] mostrar que tem um produto a vender, que tem algo a oferecer e, se não conseguir chamar a atenção do público, todo o resto do processo psicológico ficará perdido” (MALANGA, 1976, p. 43). Não é a toa que atenção representa a primeira letra da fórmula.

Aplicando a fórmula AIDA, a título de ilustração, a um dos anúncios publicitários que compõe o *corpus* de nossa pesquisa, acreditamos que o seu funcionamento se daria da seguinte forma:

**Figura 4 – Anúncio Devassa Bem Loura: exemplo**



Fonte: Brainstorm 9 (B9). Disponível em: <<http://www.b9.com.br/10771/devassa-estreia-campanha-com-paris-hilton/>>. Acesso em: 17 out. 2017.

Inicialmente, cabe ao publicitário tentar chamar a atenção do seu público-alvo por meio de uma ilustração e de um título atraente. Em seguida, é preciso despertar o interesse do público por meio de uma boa oferta ou de algo que sensibilize o ego. Logo após o segundo processo, é necessário despertar o desejo de compra através de um bom texto escrito e, por fim, é preciso fazer com que o público leitor tenha convicção de que aquele produto ofertado é de qualidade e fazer com que ele lembre o nome da marca para então ter a ação de compra (MALANGA, 1976)<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> É certo que de 1976 para o ano atual, mais de quarenta anos depois, a teoria de Eugênio Malanga nos pareça um tanto ultrapassada. No entanto, cientes de que há, obviamente, materiais atuais ou

Com relação à articulação da fórmula mencionada ao anúncio, visualizamos que o primeiro passo, a atenção, é atendido, pois há tanto imagem quanto título – *Devassa Bem Loura* –, ambos em consonância. No que diz respeito ao segundo passo, o interesse, ele também é atendido, uma vez que compreendemos que o enunciado verbal – *Pegando você pelo colarinho, seduzindo pelo aroma, fazendo você se apaixonar pelo sabor. Bem autêntica. Bem loura. Entre e fique bem à vontade, pois ela já está* – funciona como uma oferta ao público, mostrando, por meio dos recursos linguísticos, que quem tiver interesse terá muitas vantagens. O terceiro passo, o desejo, a nosso ver, está intimamente relacionado ao terceiro e, assim como ele, também é atendido, vide o texto verbal escrito e o cuidado na escolha imagética, propondo uma articulação entre linguagem verbal e visual. Por fim, o quarto passo, a ação, é plenamente possível de ser realizado, haja vista os passos anteriores seguidos e o nome da marca do produto escolhido. A ambiguidade (intencional) do termo *Devassa* – quando utilizado, não se sabe se o anúncio se refere à cerveja de fato ou à figura feminina que a acompanha sempre – é o que pode despertar curiosidade sobre o produto.

Diante dessas considerações dos autores acerca do gênero discursivo publicitário, fica-nos certo que, de fato, não podemos reduzir a construção do discurso publicitário à esfera da Comunicação Social e pensar a publicidade fora do limbo social que a gerou. Ao depararmos com um anúncio publicitário, é importante que o enxerguemos não como um amontoado de palavras, cores e imagens combinados a fim de tornar público determinado produto ou mesmo uma ideia, mas como um fato social, como bem pontua Nery (2005, p. 13), “[...] que oculta e revela várias das formas de representação social”.

Na seção a seguir, daremos continuidade à discussão sobre o gênero publicitário, dando ênfase ao modo como os anúncios de *Devassa* são construídos e ao modo como o signo ideológico mulher é por eles incorporado.

---

mesmo que sua própria obra tenha sido revista por outros autores, resolvemos manter suas contribuições em nosso estudo por enxergarmos o professor como um grande precursor na introdução dos estudos sobre a publicidade no Brasil.

#### 4.4 PUBLICIDADE, MULHER E DEVASSA

Não é de hoje que a publicidade tem se valido da imagem feminina para criar anúncios de cerveja. No século XIX, no Brasil, muitos anúncios já traziam a mulher como um recurso imagético aliado ao produto de consumo<sup>47</sup> com o intuito de despertar desejo e interesse no público consumidor.

A publicidade está extremamente ligada à sociedade e à cultura. Ela influencia estilos de vida e, em vista disso, tem a “obrigação” de refletir atitudes, esperanças e sonhos dos leitores o mais fielmente possível. A publicidade possui um modo próprio de operar, seguindo estratégias de comunicação que envolvem gênero e classe social, por exemplo.

Vestergaard/Schrøder (1988), ao tratarem das estratégias de comunicação do anúncio publicitário, colocam a audiência como fator preponderante. Assim, tendo a cerveja o número de consumidores masculino superior ao de consumidores do gênero feminino – ao menos é essa a ideia que reproduzem os publicitários ao construírem discursos direcionados aos homens, e não às mulheres –, os enunciadores do discurso publicístico, conforme Vestergaard/Schrøder (1988), podem utilizar como uma das estratégias de comunicação “o homem como receptor”, retratando as mulheres de duas maneiras bem básicas: “[...] como prostitutas e como criadas, com uma tendência a fundi-las nos devaneios masculinos” (VESTERGAARD/SCHRØDER, 1988, p. 109). Afirmação

---

<sup>47</sup> No site *Cervejas do Mundo*, que traz conteúdos voltados para a história da cerveja, é possível encontrar referências sobre os primeiros anúncios de divulgação do produto no Brasil. Conforme informado no site, o primeiro anúncio sobre cerveja do Brasil surgiu em 1836 e foi publicado no *Jornal do Commercio do Rio de Janeiro*. Nesse momento, os divulgadores dos anúncios ainda não investiam na visualidade para compor seus enunciados, centrando-se apenas em informar aos leitores, por meio da linguagem verbal escrita, sobre onde encontrar a bebida: "Na Rua Matacavalos, número 90, e Rua Direita número 86, da Cervejaria Brasileira, vende-se cerveja, bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar-se por muito tempo". De acordo com o site, anos mais tarde, em 1882, os empresários Louis Bucher e Joaquim Salles criaram uma sociedade e decidiram dar origem a uma marca à cerveja que produziam – no caso, a *Antártica* –, visto que, até então, como a bebida era vendida diretamente dos barris, os donos de fábricas não se preocupavam em dar um “nome” ao produto por eles comercializado. Contudo, em 1889, Joseph Villiger, imigrante suíço insatisfeito com a qualidade da cerveja brasileira, resolveu abrir seu próprio negócio e criou uma nova marca de cerveja com o sabor das bebidas europeias, dando origem, assim, à cerveja Brahma e, junto com ela, ao que parece, nesse mesmo ano, o primeiro anúncio verbo-visual de cerveja contendo uma pintura de imagem feminina no Brasil. Para obter mais informações sobre a história da cerveja, bem como sobre a evolução dos anúncios publicitários que já se utilizavam da figura da mulher, conferir o site *Cervejas do Mundo*. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm>>. Acesso em: 30 de out. de 2017.

oportuna e que vem a calhar, principalmente quando lidamos com enunciados produzidos pela marca *Devassa*.

Ao teorizar sobre a criação dos mitos na publicidade, Randazzo (1996) fornece subsídios que podem nos auxiliar a alcançar o nosso objetivo mais adiante, a compreensão da reconstrução discursiva do signo ideológico mulher nos anúncios publicitários da cerveja supracitada.

Iniciemos pelo termo “mito”. Afinal, que quer dizer mito? Segundo as considerações de Randazzo (1996), mito tem a ver com qualquer coisa que mitifica a realidade. Ou ainda, citando o crítico literário Roland Barthes (1957), o mito é “uma modalidade de significação”. Tudo é mito.

A noção de Barthes de que tudo é mitologia está em sincronia com a sensibilidade pós-moderna que, na esteira de Immanuel Kant, acredita não haver realidade objetiva – tudo é mera percepção. Kant acreditava que a mente não absorve o conhecimento de forma passiva, mas sim o interpreta de forma ativa. De onde se conclui que todo conhecimento é interpretativo. Por outro lado, as mitologias que se mostram mais significativas são as que não se limitam simplesmente a alterar ou enfeitar a realidade. As mitologias nos ajudam em nosso equilíbrio espiritual, moldam a nossa vida, e nutrem nossa alma (RANDAZZO, 1996, p. 58).

O excerto acima leva-nos a concluir o seguinte: se tudo é mito, o anúncio publicitário de *Devassa* também o é, pois ele não se limita a apenas alterar a realidade, mas busca refletir valores e estilos de vida também. Aliás, como pontua Randazzo (1996), as considerações em torno do mito/da mitologia são bem caras à publicidade, uma vez que em seu entendimento ela é “[...] um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir [...] a sensibilidade do consumidor-alvo e/ou da cultura” (RANDAZZO, 1996, p. 59).

Ainda conforme Randazzo (1996), no que diz respeito ao trabalho do publicitário, é importante que este tenha conhecimento de quem será o destinatário de sua mensagem. Assim, a identidade de gênero se mostra, portanto, fundamental para o desenvolvimento das mitologias publicitárias, uma vez que ela indica aspectos da identidade (sentido de masculinidade e feminilidade) de um indivíduo relacionados ao seu gênero. Para compor os anúncios, é preciso saber quem são os consumidores. São homens ou mulheres? Ou são homens e mulheres? Ter ciência disso faz com que os publicitários criem anúncios para um gênero específico com o

intuito de reforçar os sentimentos de masculinidade e/ou de feminilidade<sup>48</sup>. Além disso, a criação de um anúncio voltado a um gênero específico pode, segundo o publicitário e psicólogo, ser um forte argumento para o consumo de determinada marca.

É necessário sublinhar que a publicidade que recorre à imagética dos usuários, por vezes, se utiliza de imagens arquetípicas para a criação de mitologias de uma marca. Desse modo, considerando que em todos os anúncios do nosso *corpus* de análise há a figura da mulher, iremos nos restringir aqui aos arquétipos femininos, que, segundo Randazzo (1996), fazendo uma leitura dos trabalhos de Hill (1992), podem se distinguir em dois aspectos: feminino estático X feminino dinâmico.

O feminino estático está ligado à imagem arquetípica da grande mãe, “[...] que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora” (RANDAZZO, 1996, p. 103), ao passo que o feminino dinâmico está ligado ao arquétipo das donzelas ou das musas, “[...] que domina a cultura ocidental e que é usado amiúde nas mitologias publicitárias” (RANDAZZO, 1996, p. 114). Trazendo para mais perto de nosso *corpus*, o arquétipo feminino que nele identificamos é o dinâmico, em que surge a figura da mulher radiante, sedutora e fatal, cuja beleza funciona como aspecto importante de sua feminilidade.

Como os parágrafos anteriores já enfocam, sabe-se que na publicidade, quase em sua totalidade, a sensualidade está fortemente ligada ao desejo e ao prazer sexual. Nos anúncios da *Devassa*, objeto de nosso estudo, esse fator pode ser observado de imediato no próprio nome que carrega a marca. Quem pede uma dose de *Devassa*, pede uma dose de segundas intenções.

---

<sup>48</sup> Martins Ferreira (2010) afirma a existência de duas categorias do feminino: a feminilidade e a feminilidade, sendo este um neologismo criado pela própria autora, a partir da obra de Moi (1985). Assim, de acordo com Martins Ferreira (2010), feminilidade corresponde ao perfil tradicional de mulher que carrega valores instaurados pelo sistema patriarcal, tais como beleza, sensualidade e submissão. Já a feminilidade agrega os valores da mulher moderna, gerenciadora do seu próprio tempo e espaço, que, por vezes, abre mão de sua feminilidade ao ocupar uma posição de poder, visto que poder, segundo os moldes patriarcais, pressupõe passagem no masculino. Nesse sentido, aponta a autora, “[a] feminilidade, imbuída de seu valor de poder de sedução, estabelece-se no patriarcal, na medida em que <sedução> sedimenta o feminino, conhecido pelo senso comum, como tradicional. Já a “feminilidade” perfila o feminino em sua função de poder político, ratificando sua prática social de poder, não necessariamente fora do sistema falocrático” (MARTINS FERREIRA, 2010, p. 5).

Segundo informações coletadas em um site específico sobre cervejas, *Brejas*<sup>49</sup>, a história da marca *Devassa* começou em 2001 pelos jovens empresários cariocas Marcelo Macedo e Marcelo do Rio, ao perceberem que havia uma lacuna a ser preenchida no ramo cervejeiro. Havia a necessidade de se criar uma cerveja “com alma brasileira e qualidade europeia”, conforme as informações do próprio site. Inicialmente as ideias acerca da marca foram desenvolvidas em um galpão localizado no bairro Santo Cristo, no Rio de Janeiro.

Com a necessidade de se criar bares que trouxessem as características da cerveja, foi construída, em 2002, a primeira loja própria da marca *Devassa*. Por ganhar notoriedade em curto espaço de tempo, não demorou muito para que surgisse a segunda unidade no ano de 2004. Logo, foi instaurado um projeto de franquias que, em pouco mais de três anos do surgimento da unidade dois, já contava com mais de onze unidades. Diante disso, a marca firmou parceria com o Grupo Schincariol – hoje denominado Brasil Kirin –, segundo maior produtor de cervejas no Brasil, aperfeiçoando seu processo de produção e de distribuição da mercadoria e da comunicação da marca.

Dentre os tipos de cervejas especiais produzidos, temos a *Devassa Loura* a *Devassa Ruiva*, a *Devassa Índia*, a *Devassa Negra* e a *Devassa Sarará*, cinco tipos distintos que fazem alusão à diversidade étnica da mulher brasileira. Isso nos dá a ideia de que o consumidor pode optar por escolher consumir a bebida ou a mulher de sua predileção, ou mais, experimentar sabores ou mulheres com quem ainda não tenha estabelecido contato.

O que se vê é a preponderância de mulheres, digamos, submissas, disponíveis e em posição de subserviência. Tomando as palavras de Vestergaard/Schrøder (1988, p. 113), não é de surpreender que a essas mulheres retratadas por *Devassa* “corresponda uma imagem de masculinidade destinada a enaltecer o ego do homem”, uma vez que suas imagens possuem

[...] características femininas mais apreciadas pelos homens [que] são o reconhecimento da inferioridade e da dependência, assim, como a pronta disposição em servi-los. [...] Os anúncios de “produtos” mais comuns também atendem à predileção masculina por moças sexualmente submissas muito embora a associação entre produto e mulheres sensuais

---

<sup>49</sup> CERVEJARIA *Devassa*. **Brejas**, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cervejaria/microcervejaria/cevejaria-devassa>>. Acesso em: 17 de nov. 2016.

tenha de ser inferida pelo leitor a partir de alusões visuais ou verbais (VESTERGAARD/SCHRØDER, 1988, p.109).

Partindo dessa perspectiva, podemos afirmar que, no âmbito dos anúncios publicitários de *Devassa*, o homem é quem produz e consume o produto, sendo a mulher o próprio produto de consumo. Tal característica evidencia a ideia de que o que menos se consume na publicidade é o produto. Percebe-se, pois, que é conferida uma nova identidade à cerveja e à mulher, dotada de valores misóginos que reduzem a identidade feminina à condição de objetos sexuais, produtores de prazer, que assumem a sua vida sexual publicamente, de maneira desregrada, libertina, de maneira “bem *Devassa*”. Tudo isso se dá por meio da combinação de elementos: mulheres de corpos esculturais, enunciados sugestivos e ambientes que corroboram com a ideia a ser passada. Assim opera o discurso publicitário de *Devassa*, utilizando-se de meios estratégicos (e abusivos) de modo a tomar a consciência do leitor, “[...] primeiro para captar a sua atenção e, segundo, para dispô-lo a favor do produto anunciado” (VESTERGAARD/SCHRØDER, 1988, p. 133).

## 5 O SIGNO IDEOLÓGICO MULHER EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA CERVEJA *DEVASSA*

“O significado e a importância de um enunciado na vida (seja qual for a espécie particular deste enunciado) não coincide com a composição puramente verbal do enunciado. Palavras articuladas estão impregnadas de qualidades presumidas e não enunciadas. O que se chama de “compreensão” e “avaliação” de um enunciado (concordância ou discordância) sempre engloba a situação pragmática extraverbal juntamente com o próprio discurso verbal. A vida, portanto, não afeta um enunciado de fora; ela penetra e exerce influência num enunciado de dentro, enquanto unidade e comunhão da existência que circunda os falantes e unidade e comunhão de julgamentos de valor essencialmente sociais, e nascendo deste todo sem o qual nenhum enunciado inteligível é possível”.

(VOLOCHÍNOV/BAKHTIN, 1976, p. 14).

Este capítulo tem como foco analisar os cinco anúncios publicitários da cerveja *Devassa* que compõem o *corpus* da pesquisa e está dividido, basicamente, em duas partes principais. A primeira diz respeito à identificação do tipo da pesquisa, à apresentação do *corpus* e ao procedimento de análise adotado. A segunda, por sua vez, diz respeito à análise propriamente dita dos enunciados verbo-visuais da marca supracitada.

### 5.1 TIPO DE PESQUISA

Conforme discutimos no segundo capítulo, este trabalho insere-se no campo da Linguística Aplicada (LA), por se tratar de um estudo que visa a analisar a linguagem de enunciados concretos como uma prática social e a observá-la em uso. Compreendemos que nossa investigação segue uma orientação crítico-reflexiva acerca do modo de operação da linguagem no mundo social e das práticas languageiras que afetam diretamente a nossa sociedade. Conseqüentemente, por seguir essa orientação, entendemos também que nossas práticas discursivas não são neutras, mas ideológicas e políticas, capazes de provocar, no meio social, efeitos diversos. Sendo assim, é pertinente afirmar que tais práticas não devem ser analisadas de modo descomprometido e imparcial.

Seguindo as ideias de Rajagopalan (2006), que considera a crença na neutralidade uma ingenuidade metateórica ou uma manobra ideológica, temos ciência de que nosso estudo tem uma dimensão política, visto que tenta “[...] influenciar a forma como as coisas se apresentam, isto é, intervir na realidade que aí está” (RAJAGOPALAN, 2006, p. 163).

Afiliamo-nos, assim, a uma LA que não tem por interesse fornecer respostas definitivas a todas as problematizações aqui analisadas. Assim como Fabrício (2006), acreditamos numa LA que:

[...] se constitui como prática problematizadora envolvida em um contínuo questionamento das premissas que norteiam nosso modo de vida; que percebe questões de linguagem como questões políticas; que não tem pretensões a respostas definitivas e universais, por compreender que elas significam a imobilização do pensamento; que tem clara postura epistemológica, entendendo que a produção de conhecimento não é neutra, pois se encontra entretecida a um domínio de práticas sócio-historicamente situadas, podendo apenas ser aplicada ao contexto da situação sob investigação; que adota um modelo de teoria crítica entendida, segundo Marcondes (1998), como exame de suas próprias pressuposições e condições de possibilidade e ciente de sua própria relatividade, alcance e limites; que está aberta a reavaliações; e, principalmente, que se preocupa com os desdobramentos éticos do conhecimento produzido. Enfim, uma área de conhecimento que, suspeitando dos sentidos usuais, se coloca em movimento contínuo e auto-reflexivo de deriva de si, sem destino fixo (FABRÍCIO, 2006, p. 60-61).

O nosso trabalho tem, portanto, o interesse de produzir conhecimento de aplicação prática como soluções a determinados problemas diagnosticados e que têm, como aponta Rojo (2013, p. 67), “[...] relevância social suficiente para exigirem respostas teóricas que tragam ganhos a práticas sociais e a seus participantes” como, por exemplo, a produção de uma pesquisa que possibilite aos leitores, quer iniciados ou não no pensamento bakhtiniano, refletir de modo mais aprofundado sobre o que se tem dito sobre as mulheres ou que perfil de mulher tem sido construído no discurso publicitário de cervejas e como se dá essa construção a partir da articulação entre os planos semióticos verbal e visual.

No que diz respeito aos objetivos a serem alcançados, a pesquisa realizada pode ser classificada como descritiva, visto que, conforme aponta Gil (2002, p. 42), é um tipo de pesquisa que tem “[...] como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. Levando em consideração o nosso *corpus*, a pesquisa é descritiva porque pretendemos demonstrar como os elementos de natureza verbal, visual e verbo-visual de

linguagem dos anúncios de *Devassa* produzem efeitos de sentido acerca do signo ideológico mulher e o ressignifica.

Quanto à forma de abordagem deste problema, a pesquisa inscreve-se como qualitativa, pois está ligada a “[...] uma sequência de atividades, que envolve [...] a categorização de dados, sua interpretação e a redação do relatório” (GIL, 2002, p. 133), ou seja, procura-se obter dados descritivos a partir do contato direto e interativo com o estudo, a fim de compreender o fenômeno estudado através da interpretação da bibliografia proposta. A pesquisa é classificada como qualitativa, também, devido à necessidade de analisar e interpretar o nosso material de análise, em que a dimensão verbo-visual de linguagem se apresenta como constitutiva.

Além disso, buscamos seguir os postulados de Bakhtin/Volochínov (2009) e Bakhtin (2015), os quais defendem que não se pode dissociar os sujeitos das práticas do mundo que os rodeia, uma vez que estes são interdependentes e condição de existência um do outro. Desse modo, cabe frisar que a análise que realizaremos é uma análise *Translinguística*, que se volta ao estudo de “[...] aspectos da vida do discurso que ultrapassam [...] os limites da linguística” (BAKHTIN, 2015, p. 207).

Considerando que o nosso trabalho parte da teoria bakhtiniana de estudo dos signos e das ideologias, destacamos, ainda, que seguimos a direção traçada por alguns pesquisadores no campo dos estudos dialógicos e nos apoiaremos também no Método Dialógico de Análise do Discurso, que, embora não seja um método de pesquisa científica propriamente dito, relaciona-se à Análise Dialógica do Discurso (ADD). Para isto, basear-nos-emos nas seguintes regras metodológicas estabelecidas por Bakhtin/Volochínov (2009), na obra *Marxismo e filosofia da linguagem*:

1. *Não separar a ideologia da realidade material do signo* (colocando-se no campo da “consciência” ou em qualquer outra esfera fugidia e indefinível).
2. *Não dissociar o signo das formas concretas da comunicação social* (entendendo-se que o signo faz parte de um sistema de comunicação social organizada e que não tem existência fora deste sistema, a não ser como objeto físico).
3. *Não dissociar a comunicação e suas formas de sua base material* (infraestrutura) (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 45, grifos dos autores).

A partir das regras metodológicas apresentadas, é necessário também salientar que os signos ideológicos realizam-se no processo de relação social, sendo marcados por índices de valores de uma dada época e de grupos sociais determinados. Desse modo, valemo-nos também do ponto de vista dialógico proposto pela teoria bakhtiniana, por considerarmos que as três etapas apresentadas e seguidas na análise se constroem dialogicamente.

Seguindo a ideia de Brait (2012a), compreendemos, pois, que o método dialógico de análise do discurso tem como objetivo:

[...] [ultrapassar] a necessária análise dessa “matéria linguística”, reconhecer o gênero a que se pertencem os textos e os gêneros que nele se articulam, descobrir a tradição das atividades em que esses discursos se inserem e, a partir desse diálogo com o objeto de análise, chegar ao inusitado de sua forma de ser discursivamente, à sua maneira de participar ativamente de esferas de produção, circulação e recepção, encontrando sua identidade nas relações dialógicas estabelecidas com outros discursos, com outros sujeitos (BRAIT, 2012a, p. 13-14).

Quer dizer, nós rompemos com a ideia de se estudar a linguagem a partir do ponto de vista da Linguística Teórica, em que não há relações dialógicas. É certo que em nossa pesquisa não desconsideramos os elementos puramente linguísticos; todavia, reconhecemos que os aspectos abstraídos pela linguística são imprescindíveis para se chegar às respostas aos questionamentos que aqui fazemos. Assim como Bakhtin (2011), compreendemos que

A língua como sistema possui, evidentemente, um rico arsenal de recursos linguísticos – lexicais, morfológicos e sintáticos – para exprimir a posição emocionalmente valorativa do falante, mas todos esses recursos enquanto recursos da língua são absolutamente *neutros* em relação a qualquer avaliação real determinada (BAKHTIN, 2011, p. 289-290, grifo do autor).

Em suma, acreditamos que, uma vez seguindo esse método da Análise Dialógica do Discurso, estaremos revestindo o objeto a ser estudado com uma dimensão extralinguística, isto é, buscando respostas na Translinguística, na exterioridade, no social, que podem ampliar a compreensão dos enunciados e ir além dos limites inicialmente compreendidos. Isso, claro, sem desconsiderar, como mencionamos, os aspectos linguísticos.

## 5.2 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

A ideia de analisar os cinco anúncios publicitários da cerveja *Devassa*, que estão no quadro logo mais abaixo, surgiu após uma intensa pesquisa de anúncios de cervejas no Google Imagens, serviço de busca prestado pela empresa Google na *web*. *A priori*, nossa intenção era elencar anúncios de marcas variadas e verificar como o signo ideológico mulher era ressignificado em cada um deles. E assim o fizemos. Selecionamos cerca de doze anúncios de diferentes marcas, que julgamos ser pertinentes ao nosso propósito inicial: tratava-se de anúncios que continham elementos verbais e apresentavam sempre a figura da mulher junto com outros elementos visuais. Então, como podem perceber, foi uma escolha previamente direcionada, pois, no nosso entendimento, se pretendíamos analisar a reconstrução do signo ideológico mulher, nada mais plausível do que optar por enunciados que contemplassem as esferas semióticas verbal e visual e trouxesse, na esfera visual, a imagem da mulher.

Contudo, após essa seleção prévia, um detalhe chamou-nos atenção. Das doze imagens escolhidas, quatro pertenciam à marca *Devassa* e as outras oito, às marcas *Antártica*, *Skol*, *Brahma*, *Itaipava*, *Glacial* e *Kaiser*. Da *Antártica* e da *Skol*, nós tivemos mais de um anúncio, porém não mais que quatro, como foi o caso de *Devassa*. Percebemos, então, que a escolha dos anúncios de *Devassa*, apesar de ter parecido aleatória, se deu graças à diversidade de perfis femininos por ela contemplados. Diferente dos anúncios das outras marcas, em que a loura sensual ou a morena de corpo escultural tinham presença garantida, os de *Devassa* traziam à tona perfis de mulheres, a nosso ver, pouco explorados no universo publicitário de cervejas, como a mulher negra e a mulher índia, por exemplo. Movidos pela curiosidade, visitamos o site da marca, a fim de conhecer um pouco mais sobre sua história, e foi, a partir de então, que tomamos conhecimento sobre os produtos por ela oferecidos. Dentre eles, estão as cervejas *Devassa Loura*, *Devassa Ruiva*, *Devassa Negra*, *Devassa Índia* e *Devassa Sarará*, representando a diversidade das mulheres brasileiras. Após conhecermos a diversidade de produtos e inferirmos que eles, na verdade, estão relacionados aos diferentes tipos de mulheres do nosso país, achamos válido concentrarmos apenas nos anúncios de *Devassa* e elegermos aqueles que mais se aproximavam dos objetivos de nossa pesquisa.

Dos cinco tipos acima mencionados, apenas os anúncios *Devassa Loura*, *Devassa Negra* e *Devassa Índia* trazem a imagem da mulher em seus anúncios, o que nos impossibilitou de selecionar, para o nosso *corpus*, os anúncios *Devassa Ruiva* e *Devassa Sarará* – como afirmamos anteriormente, estabelecemos como critério de escolha optar por enunciados verbo-visuais que contivessem a figura da mulher.

Assim sendo, decidimos, portanto, analisar a reconstrução discursiva do signo ideológico mulher, por meio das categorias de análise de signo ideológico, significação, tema e acento apreciativo, em cinco anúncios publicitários da marca de cerveja *Devassa* publicados entre os anos de 2010 e 2013. A seleção dos cinco anúncios justifica-se por apresentarem a diversidade proposta pela marca e também por nós os considerarmos bastantes representativos para o nosso objetivo, uma vez que, como pontuamos no início, temos o propósito de estudar a reconstrução do signo ideológico mulher, então, avaliar o posicionamento da marca sobre a mulher a partir de diferentes perfis imagéticos femininos, sem dúvida, permite-nos interpretar essa ressignificação de modo mais amplo. Desse modo, nos nossos anúncios, temos uma mulher loura, uma mulher negra, uma mulher morena, uma mulher índia e uma mulher cuja identidade não foi revelada; só temos acesso à sombra de seu corpo por trás das cortinas, o que, para nós, é um dado importante, visto que podemos verificar, também, as apreciações de *Devassa* em relação à mulher de maneira geral, não somente a de uma raça ou etnia específica.

Acrescentemos, ainda, que o *corpus* foi coletado em diferentes sites da *web*, pois a marca *Devassa* não tem um acervo próprio composto com todos os seus anúncios publicitários já veiculados.

A seguir, o quadro com os cinco anúncios coletados:

**Quadro 1 – Corpus de pesquisa**

	
<p>Anúncio de 2010 – Devassa Bem Loura</p>	<p>Anúncio de 2010 – Devassa Bem no Lance</p>
	
<p>Anúncio de 2011 – Devassa Negra</p>	<p>Anúncio de 2013 – Primeira vez com uma Devassa</p>
	
<p>Anúncio de 2013 – Devassa Índia</p>	

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

No que diz respeito aos nossos procedimentos de análise, destacamos que nossa pesquisa tem como foco analisar a (re)construção discursiva do signo ideológico mulher nos anúncios publicitários da cerveja *Devassa* à luz da Análise Dialógica do Discurso. Desse modo, tentaremos tecer nossa análise no constante diálogo entre os diferentes planos enunciativos – verbal e visual –, que, por sua vez, estarão ancorados nas categorias analíticas selecionadas.

Conforme expusemos anteriormente, os enunciados verbo-visuais que constituem o *corpus* datam de 2010 a 2013. Em nosso estudo, eles foram organizados e distribuídos no quadro acima em ordem cronológica de publicação – embora o ano de publicação não interfira na análise dos anúncios, optamos por distribuí-los em ordem crescente como uma forma de visualizarmos como a marca *Devassa* foi se “comportando” ao longo dos anos. Feito isto, intentamos, a partir de agora, fazer um estudo detalhado de cada anúncio publicitário, para perceber como as categorias de análise – signo ideológico, significação, tema e acento apreciativo – conjugadas poderão nos ajudar a entender o funcionamento dos efeitos de sentidos dos elementos verbo-visuais presentes nos enunciados acerca do signo ideológico mulher.

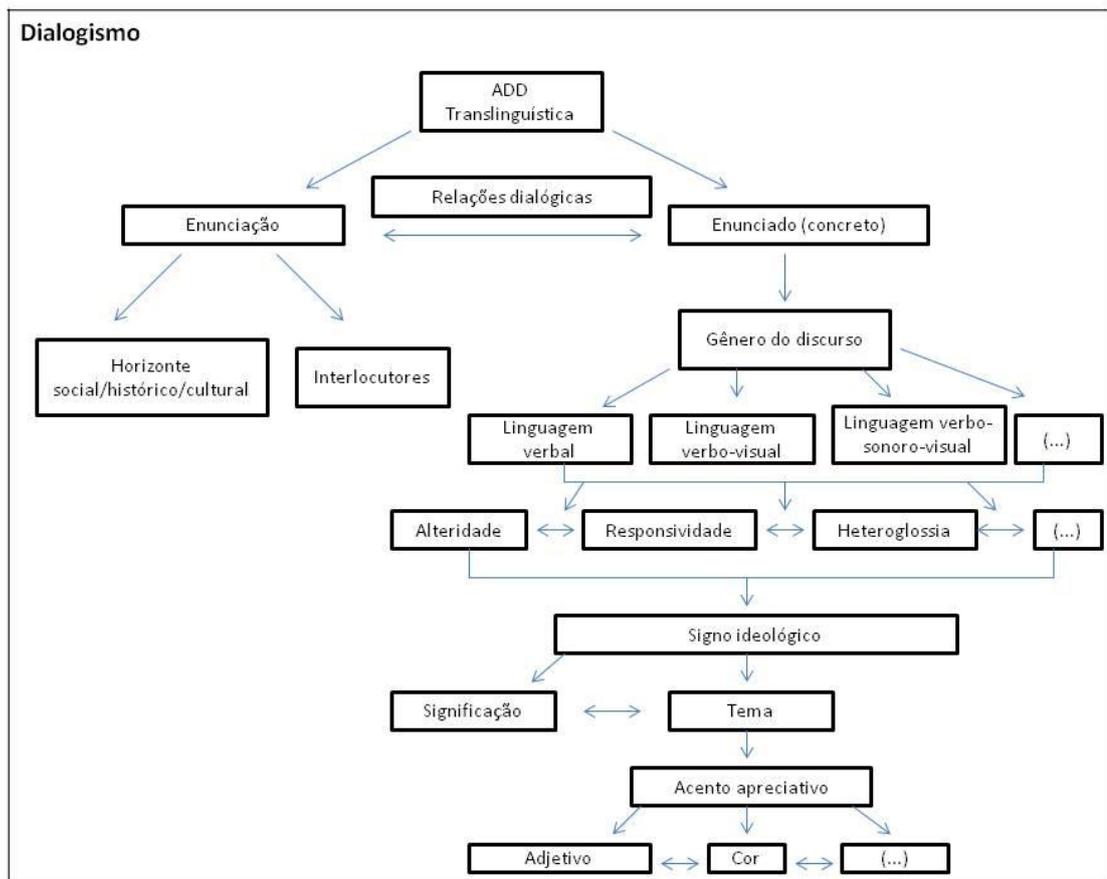
Para fins didáticos, iremos dividir o nosso procedimento analítico em duas partes: a primeira diz respeito à análise dos elementos visuais e a segunda, à análise dos elementos verbais. E, em seguida, tentaremos interpretar os efeitos de sentidos decorrentes da articulação entre os elementos das dimensões verbal e visual de linguagem dos enunciados concretos, uma vez que temos ciência de que a compreensão e a significação dos enunciados não se dão de maneira dividida. Como dissemos, a divisão da análise em duas partes, aqui, foi proposta apenas para efeito de maior organização do texto aos leitores.

A partir do exposto, recorreremos agora às contribuições de Gonçalves (2015) no que tange aos movimentos a serem seguidos em uma Análise Dialógica do Discurso. A pesquisadora, visando os passos que os analistas dialógicos podem percorrer ao longo de seus estudos e tomando como base a teoria proposta pelo Círculo de Bakhtin e o exame de como esse grupo produz e organiza metodologicamente seus escritos, propõe um quadro teórico-metodológico de

Análise Dialógica do Discurso, o qual esta pesquisa irá seguir, a fim de nortear melhor os leitores acerca dos movimentos que foram discutidos e orientá-los quanto aos nossos procedimentos de análise de dados.

De acordo com Gonçalves (2015), a Análise Dialógica do Discurso se apresenta deste modo:

**Figura 5 – Modelo teórico-metodológico de Análise Dialógica do Discurso**



Fonte: Adaptado de Gonçalves (2015, p. 56)<sup>50</sup>.

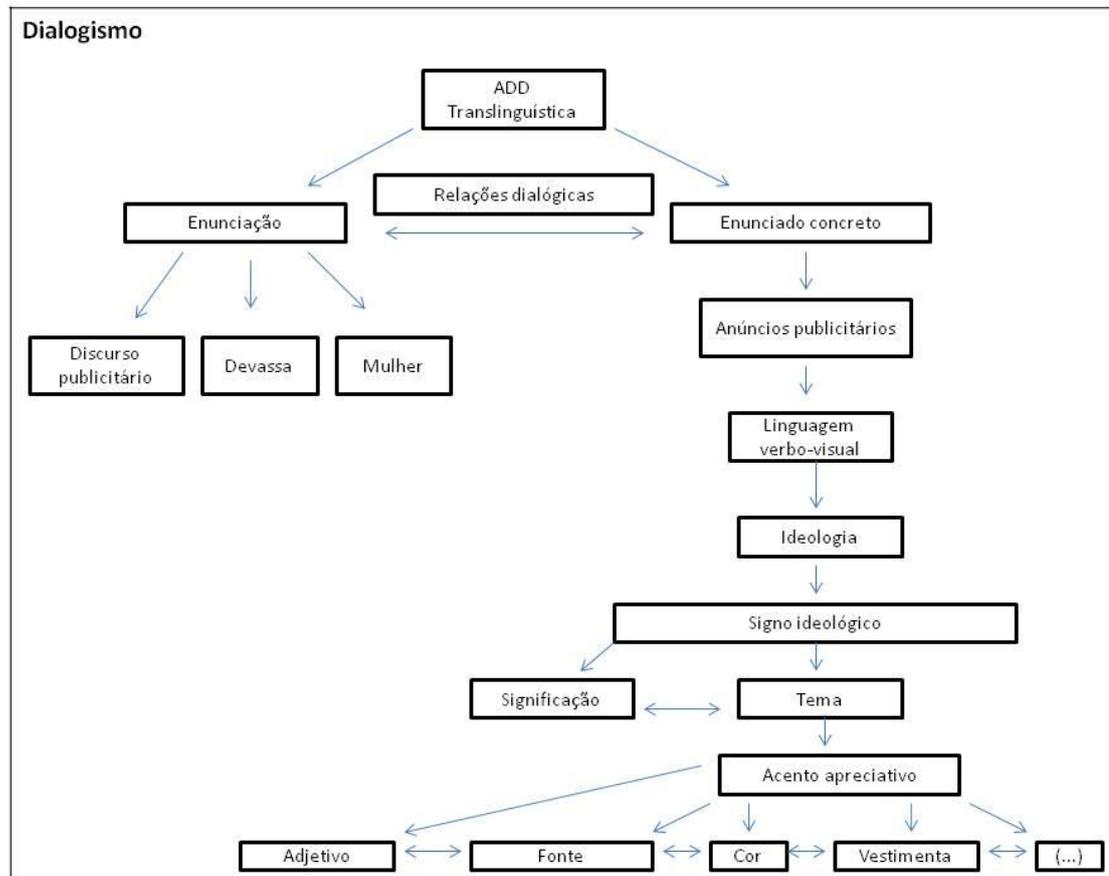
Conforme a autora, a Análise Dialógica do Discurso (ADD) está inscrita no grande campo do dialogismo, que, de acordo com o que vimos, é o princípio constitutivo da linguagem. Em seu entendimento, Translinguística e ADD ficam no mesmo plano, por se tratarem de disciplinas que só se diferem quanto à

<sup>50</sup> O quadro que apresentamos foi proposto por Laryssa Érika Queiroz Gonçalves (2015) em sua dissertação de mestrado intitulada *Quem vê capa não vê coração: um olhar bakhtiniano sobre a construção de sentidos da imagem dos evangélicos em capas da revista Veja*. Por ser um quadro didático e elucidativo, achamos pertinente trazer para a nossa pesquisa a interpretação da pesquisadora no que diz respeito ao movimento metodológico da perspectiva teórico-analítica em questão e adaptar o quadro por ela proposto com nossas categorias de análise e com outras possíveis categorias que podem surgir ao longo de uma Análise Dialógica do Discurso.

nomenclatura. Na verdade, seguimos a orientação de Brait (2012a, 2012b) e interpretamos a Translinguística como uma teoria/análise dialógica do discurso. Conforme discutimos no segundo capítulo, e que agora pode ser ratificado por meio dos apontamentos de Gonçalves (2015), a ADD tem como objeto de investigação as relações dialógicas que se apresentam na enunciação e no enunciado concreto. Na enunciação, segundo a autora, nós examinamos o horizonte social, histórico, cultural e ideológico, por exemplo, e os interlocutores de uma interação. No enunciado concreto, por sua vez, examinamos o gênero do discurso em que um discurso se inscreve e, a partir disso, observamos as linguagens que o constituem: linguagem verbal, visual, verbo-visual – como o exemplo de nossa pesquisa –, verbo-sonora, verbo-sonora-visual, entre outras. Em seguida, aponta Gonçalves (2015), após o contato do pesquisador com o seu objeto de análise, são elencadas as categorias que podem dar conta do estudo do material selecionado. Como cada objeto de análise diz respeito a um enunciado concreto vivo na cadeia discursiva, muitas serão as possibilidades de sentido, assim como muitas serão as relações entre as categorias de análise. Elencamos, para este quadro metodológico, além das possíveis categorias que podem surgir durante uma Análise Dialógica do Discurso, as categorias selecionadas para este trabalho, que são: o signo ideológico, dotado de significação e de tema e investido de acentos apreciativos/axiológicos, que são materializados no enunciado concreto do discurso em forma de adjetivos, de cor, de gesto, etc.

Após a discussão sobre o quadro teórico-metodológico geral da ADD, vejamos agora o quadro teórico-metodológico com o passo a passo seguido por esta pesquisa. O movimento é similar ao do quadro acima, o que o difere do anterior são as categorias – aqui expusemos exatamente as nossas categorias de análise –, o gênero discursivo específico com o qual estamos trabalhando junto com os seus elementos característicos e a linguagem verbo-visual de que é feito nosso material de estudo.

**Figura 6 – Modelo teórico-metodológico de nossa pesquisa conforme a Análise Dialógica do Discurso**



Fonte: Adaptado de Gonçalves (2015, p. 58).

Esperamos, a partir desse quadro, que todos os conceitos que foram discutidos fiquem mais claros. Tentaremos segui-lo no momento de análise do *corpus* desta pesquisa, que iniciará na seção a seguir. Ademais, queremos salientar que as divisões na análise – primeiro a análise dos elementos visuais e, em seguida, a dos verbais – foram feitas para fins didáticos, conforme mencionamos anteriormente. Além disso, não necessariamente seguiremos o movimento signo ideológico > significação > tema > acento apreciativo em todos os aspectos abordados, visto que nem sempre é possível; o faremos quando tais aspectos forem passíveis de assim serem analisados.

## 5.4 ANÁLISE DIALÓGICA SOBRE A (RE)CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO SIGNO IDEOLÓGICO MULHER EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA CERVEJA *DEVASSA*

Esta seção do capítulo está dividida em cinco subseções, cada uma referente à análise de um anúncio publicitário da cerveja *Devassa*, os quais foram escolhidos para compor o *corpus* da pesquisa.

### 5.4.1 Anúncio *Devassa Bem Loura*

O anúncio publicitário de *Devassa Bem Loura*, que examinamos a seguir, começou a circular na internet no ano de 2010, logo após o anunciante Grupo Schincariol, hoje Brasil Kirin, estreitar a campanha para a cerveja em foco criada pela agência de publicidade brasileira *Mood*. Por se tratar de um enunciado concreto que se faz presente na vida das pessoas, visto que está disponível em diversos sites da *web*, convém, aqui, considerar, inicialmente, o seu processo de construção, denominado enunciação.

De acordo com informações coletadas no site sobre cervejas *All Beers*<sup>51</sup>, antes de circular na TV o filme publicitário oficial de divulgação da cerveja *Bem Loura* com a socialite norte-americana Paris Hilton, os produtores resolveram lançar *teasers*<sup>52</sup> com a loira, cuja identidade ainda não era revelada, dançando pelos compartimentos de um apartamento e um fotógrafo registrando tudo da janela do apartamento ao lado, até que surgem, ao final, no visor da câmera deste, as palavras *Bem misteriosa*, fazendo alusão à loira (ou a cerveja?) não identificada. A partir de então, após alguns dias, o mistério foi finalizado e o comercial da cerveja *Devassa Bem Loura*, estrelado por Paris, começou a circular na TV junto com os anúncios publicitários, impressos e em meio eletrônicos, de divulgação da cerveja em questão.

<sup>51</sup> PARIS Hilton e *Devassa. All Beers*, 2010. Disponível em: <<http://www.allbeers.com.br/2010/02/paris-hilton-e-devassa.html>>. Acesso em: 29 out. 2017.

<sup>52</sup> A tradução literal de *teaser* seria “provocador”. Conforme Serrano (2013), no âmbito da publicidade, o *teaser* é uma chamada utilizada para despertar a curiosidade sobre algo que está por vir; diz respeito à divulgação de algo que vai ser revelado posteriormente. Ver: SERRANO, D. P. O que é *teaser*? **Portal do Marketing**: tudo sobre marketing, mar. 2017. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O-que-e-Teaser.htm>>. Acesso em: 29 de out. de 2017.

Conforme Merigo (2010), editor-chefe do site *Brainstorm 9* (B9)<sup>53</sup>, o fato gerou um grande destaque na mídia por trazer a atriz e modelo Paris Hilton como garota-propaganda. Conhecida por seu estilo de vida desregrado e polêmico, para alguns, devido ao seu histórico de escândalos, principalmente sexuais, a escolha da loira para compor o anúncio *Devassa Bem Loura* entoam uma intenção valorativa da marca, demonstrando o sentido pretendido.

Ainda conforme o site *All Beers*, para Adriano Schincariol, presidente do Grupo Schincariol, o lançamento da cerveja *Devassa Bem Loura*, na época, seria algo impactante, pois tanto o produto quanto a campanha de marketing romperiam, segundo ele, com os códigos da categoria. Esse dado nos leva a refletir sobre a marca enquanto produtora de um enunciado e o tema que visa abordar – vejam, segundo o presidente da marca, a ideia é que *Devassa* rompa com o que já estamos habituados em termos de gênero anúncio publicitário de cervejas –, o meio em que esse enunciado foi publicado e o público que a ele tem acesso – conforme descrevemos no tópico “Constituição do *corpus*”, os anúncios que analisamos foram coletados em diferentes sites da *web*, portanto, de fácil acesso e de rápida propagação, pois, como aponta o site *All Beers*, tão logo ocorreu a divulgação do comercial da cerveja *Bem Loura*, não demorou para que os assuntos em torno da marca tomassem conta da rede social *Twitter* – e o interlocutor presumido do enunciado em questão – pelo conteúdo expresso, seriam os consumidores desse enunciado homens? Ou será que *Devassa* se dirige a homens e mulheres, sem exclusão? Qual a posição que este interlocutor ocupa na sociedade?

Segundo a orientação bakhtiniana, “[...] as análises sintéticas do discurso constituem análises do corpo vivo da enunciação” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 146). Sendo assim, conhecer o enunciator, bem como o meio em que o enunciado circula e o seu leitor presumido, devem ser encarados não apenas como fatores extralinguísticos que nos permitem compreender os enunciados no todo, visto que tais fatores são parte dos enunciados; eles constituem o todo que gera sentidos. Certamente, a avaliação desses fatores se torna mais fácil quando associada aos elementos que compõem um enunciado concreto, tais como os recursos verbais, visuais e verbo-visuais de que se valem o enunciator, contudo, tentamos fazer esse resgate histórico das condições de produção do anúncio em

---

<sup>53</sup> MERIGO, C. Paris Hilton e Devassa Bem Loura. *Brainstorm 9*, 11 fev. 2010. Diversos. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/10740/paris-hilton-e-devassa-bem-loura/>>. Acesso em: 29 out. 2017.

voga a fim de fidelizar o que propomos, por meio do quadro teórico-metodológico de Análise Dialógica do discurso, no tópico “Procedimentos de análise”. Uma vez tendo feito, brevemente, nossas apreciações acerca da enunciação, passemos, agora, à análise dos elementos visuais do anúncio *Devassa Bem Loura*.

**Figura 7 – Anúncio Devassa Bem Loura**



Fonte: Brainstorm 9 (B9). Disponível em: <<http://www.b9.com.br/10771/devassa-estrela-campanha-com-paris-hilton/>>. Acesso em: 29 out. 2017.

#### 5.4.1.1 Análise dos elementos visuais

Na composição do enunciado visual acima, há um cenário que nos remete aos tradicionais cabarés franceses da *Belle Époque*, como o *Moulin Rouge*, o mais famoso de todos os cabarés de Paris, cuja decoração é toda em vermelho. Como podemos observar, a cor vermelha ocupa uma posição primária nesta imagem: ela está presente nas paredes dos três cômodos exibidos; no sofá em capitonê; no letreiro acima do sofá, que faz referência à linha da nova cerveja (ou mulher) produzida; no letreiro centralizado na parte superior à entrada com o nome da marca da cerveja; e na cortina do palco, que está ao fundo da imagem. Além da

cor vermelha, há também a cor dourada, contornando as entradas de cada pavimento em formato de coração e o letreiro com o logotipo da marca *Devassa* em neon, ao centro da entrada, e colorindo, na parte inferior e no centro do anúncio, o desenho da *pin up*<sup>54</sup>, que representa a marca da cerveja. Temos, ainda, na composição do enunciado visual, a cor preta, presente no vestido e nos sapatos da garota-propaganda. As cores, aqui compreendidas como signos ideológicos, combinam e conferem identidade à marca *Devassa*, seja quando utilizadas no rótulo da cerveja, seja quando compõem os anúncios divulgados.

Centrando-nos nas cores, é possível estabelecer uma relação com o que elas sugerem. Iniciemos pela cor vermelha: de acordo com Freitas (2007), no que tange à “associação material”, a cor pode estar relacionada à guerra, ao perigo, à mulher; no que tange à “associação afetiva”, a cor pode estar relacionada à força, energia, violência, paixão, vulgaridade. Além disso, segundo a autora, a cor vermelha também pode simbolizar encontro, aproximação, liderança e vida intensa. Nesse sentido, em nossa interpretação, a cor vermelha é utilizada no anúncio muito mais no sentido de estabelecer uma aproximação entre o consumidor/leitor e a *Devassa* (seja a mulher ou a cerveja). No que tange à cor dourada/amarela, verificamos uma associação com a tonalidade da cerveja e do corpo “dourado” de Paris. Percebam que, no centro da imagem, há o enunciado verbo-visual *Finalmente ela chegou*, que informa a chegada de *Devassa*. Este enunciado contém matizes de cor amarelada próxima à tonalidade da bebida no copo, que se encontra nas mãos de Paris Hilton, bem como à tonalidade dos cabelos loiros e do corpo bronzeado da garota-propaganda. Há uma aproximação entre produto e corpo. Nesse sentido, como aponta Hoff (2009 *apud* SAMARÃO, 2009, 169), “[n]a medida em que corpo e produto se confundem, consideramos ser possível pensar num imaginário do consumo e, nele circunscrito, um consumo do corpo”. Essa associação entre a cor

---

<sup>54</sup> *Pin-up* é um termo de origem inglesa e, de acordo com o *Dicionário Oxford Escolar – Para Estudantes Brasileiros de Inglês* (2010, p. 541), significa *subst.* 1. foto (de pessoa atraente, pregada na parede). Ao pesquisarmos sobre a história das *pin ups*, descobrimos que o termo faz alusão às mulheres que chamavam atenção pelo corpo esbelto e por suas formas voluptuosas. Com base nas informações fornecidas por Cunha (2016), do blog *Superinteressante*, era muito comum a fabricação e divulgação de desenhos dessas mulheres em jornais, revistas e pôsteres entre os anos 40 e 50, e que, durante a Segunda Guerra Mundial, os soldados norte-americanos pregavam nas paredes de seus alojamentos as fotos e pôsteres dessas mulheres, daí o nome *pin up*. Ver: CUNHA, J. O que é uma pin-up: do alfinete à internet, elas nunca saem de moda. *Superinteressante*, abr. 2010. Cultura. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/o-que-e-uma-pin-up/>>. Acesso em: 2 de nov. de 2017.

dourada/amarela do enunciado verbal com as cores da cerveja e do corpo de Paris faz-nos questionar: quem chegou e está pronta para ser consumida? A cerveja ou o corpo de Paris?

Outro elemento visual que queremos destacar diz respeito à iluminação do ambiente em que se encontra a *Devassa Bem Loura*. Nos três espaços apresentados – o primeiro corresponde ao bar, vide os bancos próximos a um balcão do lado direito; o segundo, não foi possível ser identificado, haja vista que os enunciados verbais e a mulher estão exatamente à sua frente, dificultando a nossa visualização; e o terceiro corresponde ao espaço ocupado pelo palco, visível ao fundo – a luz vai diminuindo, o que confere um clima mais intimista aos seus frequentadores, típicos dos cabarés e casas noturnas. Como os leitores podem ver, o foco de luz incide apenas no centro da imagem, onde a garota-propaganda encontra-se meio sentada. Em nosso entendimento, o foco de luz na entrada funciona, metaforicamente, como um convite aos leitores a adentrarem o espaço e apreciarem as atrações da noite: a cerveja e/ou a mulher.

Todos os elementos que compõem a cena da publicidade brincam com a fantasia de quem vê. O espaço *Devassa* (e a *Devassa*) é sensual assim como o conceito da cerveja. Os signos ideológicos visuais articulam uma variedade de sentidos desvelados à medida que nos expomos cada vez mais ao enunciado. Além disso, é importante atentarmos para a imagem da mulher retratada no anúncio. Conforme Bakhtin/Volochínov (2009, p. 47) “[...] o ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 47), isto é, o enunciado concreto acima, assim como todos os signos visuais que o compõe, como um exemplo de signo visual ideológico, não é uma mera reflexão da realidade; pois, a partir do momento em que uma imagem é capturada pelas lentes de um autor, que optou por escolher um ângulo específico e não outro, ela refrata uma realidade e apresenta entonações próprias de quem a gerou.

Esses elementos que ocupam o enunciado visual possuem, portanto, o papel de signos ideológicos que “guiam” o olhar do leitor e o fazem estabelecer relações lógicas e possíveis aos seus sentidos. Cores, objetos, cenário, mulher e os valores neles imputados permitem os leitores reacentuarem sentidos estáticos. Senão, vejamos: estamos diante de um cenário que lembra um cabaré parisiense com uma garota-propaganda cujo nome é Paris. Jogo de marketing ou não, essa

associação entre palavras quando feita pelos interlocutores, parecem evidenciar uma certa consciência por parte do enunciador no que tange à produção do seu discurso, ou seja, o enunciador, posicionado historicamente frente ao seu interlocutor, revela sua avaliação da situação.

Isto posto, é importante frisarmos, conforme aponta Brait (2010, p. 193), que “[...] a dimensão verbo-visual da linguagem participa ativamente da vida em sociedade e, conseqüentemente, da constituição de sujeitos e identidades”, sendo assim, a compreensão do enunciado concreto em sua totalidade, bem como a compreensão do signo ideológico mulher criado por *Devassa* só é possível quando consideramos o dito em plena interação com o verbal, o visual e o contexto. Dessa forma, é necessário analisar, também, os elementos verbais, antes, porém, queremos destacar, mais uma vez, que essa divisão feita entre análise verbal e visual, foi apenas para efeito de organização. Os leitores verão que os enunciados verbais presentes nos anúncios de nosso *corpus* são, na verdade, verbo-visuais, e que as cores, a disposição entre um enunciado e outro, a fonte tipográfica têm uma razão; logo, não estão ali de modo aleatório. Assim, ainda que nós nos refiramos aos enunciados verbo-visuais como verbais, em alguns momentos, para efeito de análise, utilizaremos a terminologia verbo-visual.

#### 5.4.1.2 Análise dos elementos verbais

Na composição verbal, temos, ao centro da imagem, dois enunciados, ambos em letras maiúsculas. O primeiro na cor dourada bem forte e em tamanho de fonte maior que o do segundo. Este, por sua vez, está expresso em um tom mais claro, muito próximo da cor branca, e em tamanho de fonte menor.

**Enunciado 1:** *Finalmente ela chegou.*

**Enunciado 2:** *Pegando você pelo colarinho. Seduzindo pelo aroma, fazendo você se apaixonar pelo sabor. Bem autêntica. Bem loura. Entre e fique bem à vontade, pois ela já está.*

Atentando para o enunciado verbal 1, não se sabe ao certo quem é anunciado: se é *ela* a *Devassa* cerveja ou se é *ela* a *Devassa* mulher. A

ambiguidade, propositalmente sugerida pela marca, a fim de que os leitores confundam a mulher *Devassa* com a cerveja *Devassa*, possibilita a dupla significação. Até mesmo porque, se os leitores observarem bem, como afirmamos no tópico anterior, o enunciado verbo-visual *Finalmente ela chegou* tem tonalidade dourada/amarelada próxima à tonalidade dos cabelos loiros de Paris e da coloração da bebida<sup>55</sup>. Além disso, a disposição do enunciado verbo-visual em questão também chama atenção: ele não está nem na parte inferior nem na parte superior da imagem, está ao centro do lado direito, bem próximo à figura feminina que porta o copo com a bebida e tem um formato verticalmente retilíneo e alongado, muito provavelmente para causar essa dupla interpretação. Percebam que o copo é típico dos de chopp, mais fino e longo; a mulher também é magrinha e encontra-se em posição ereta, nem em pé e nem totalmente sentada.

Entretanto, a dúvida parece ser esclarecida a partir do que é posto no enunciado 2, que afirma que *Devassa* chegou *pegando você pelo colarinho*. Sem fazer muito esforço, é até incoerente pensar que o enunciado verbal em destaque faz alusão à cerveja – apesar de ser muito comum as pessoas dizerem *Essa bebida me pegou* quando os efeitos causados por esta não são lá muito bons –, ainda que tenha sido utilizado metaforicamente, haja vista que líquidos não possuem mãos para pegar alguém pelo colarinho. Mas, eis que nos deparamos com as expressões *seduzindo pelo aroma, fazendo você se apaixonar*, ainda em 2, e a ambiguidade retorna. Alimentos e bebidas possuem sabor, pessoas não. Até que na continuidade do enunciado, nós, leitores, somos convidados a entrar no espaço visualmente enunciado, ficando confortáveis, pois a *Bem Loura* que nos espera já está. Nesse momento, já verificamos uma primeira relação dialógica estabelecida entre os enunciados verbais e visuais. Como inferimos no tópico “Análise dos elementos visuais”, o foco de luz projetado ao centro da imagem, logo na entrada do espaço e à frente da mulher loira, sugere que o espaço está de portas abertas, pronto para

---

<sup>55</sup> Com base no Manual da Marca Devassa, disponibilizado pelo site de compartilhamentos de publicações digitais *Issuu*, a família tipográfica principal usada pela marca é a Bodega Sans, geralmente usada em textos curtos, como em caso de títulos ou do logotipo – *Bem Loura*, *Bem Devassa*, no letreiro acima do sofá, e *Devassa*, no letreiro da entrada, respectivamente. No caso de textos longos, é utilizada a família tipográfica de apoio Myriad Pro. Ver: MANUAL Marca Devassa. Issuu. Disponível em: <[https://issuu.com/brucesanyo/docs/manual\\_marca\\_devassa](https://issuu.com/brucesanyo/docs/manual_marca_devassa)>. Acesso em: 16 nov. 2017.

nos receber. E essa leitura é confirmada por meio do verbo, na sua forma imperativa, *entre*.

Com relação ao enunciado 2, queremos destacar, ainda, os verbos *pegando* e *seduzindo*. De acordo com o que discutimos acerca da palavra, no terceiro capítulo, vimos que esta é um “[...] fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 36), portanto, toda a sua realidade é absorvida pela sua função de signo. As palavras, quando tomadas como signo, deixam de significar uma realidade em si mesma e passam a refletir outra realidade que ultrapassa o significado do objeto. Desse modo, elas são ideológicas e carregam sentidos múltiplos. Aplicando essa compreensão teórica aos signos ideológicos verbais, interpretamos que, quando enunciador afirma que a *Devassa Bem Loura* chegou *pegando* e *seduzindo*, e mais, quando sugere que a mulher retratada no anúncio não é uma mulher comum, mas uma *Devassa*, ele nos fornece indícios para ressignificá-la. Dizer que a mulher é uma *Devassa* que “pega” e “seduz” faz com que, nós, leitores/consumidores da marca, a ressignifiquemos como uma mulher decidida, livre, bem resolvida, autêntica, segura, que assume as rédeas da conquista e não espera apenas pelo homem, isto é, ela não só é seduzida como seduz também, o que não é problema algum. O fato é que o signo verbal *Devassa* quando associado a outros signos verbais, tais como *pegando*, *seduzindo*, e aos signos visuais, tais como a cor, o cenário, nos induz a uma reação-resposta diferente, pois a ressignificação se dá mediante a um contexto associada a um enunciado visual, que não limita as interpretações possíveis.

Ainda que o vocábulo mulher não esteja explicitamente marcado na imagem em evidência, sabe-se que o uso do pronome *ela* – no enunciado 2 –, bem como do adjetivo *Devassa* – presente no letreiro acima da sofá, do lado esquerdo, *Bem Loura*, *Bem Devassa* e no letreiro ao centro da imagem, na parte superior, *Devassa Bem Loura* – funcionam como substitutos dele. O signo mulher possui um sentido único e definido quando pertencente a uma enunciação como um todo.

Segundo o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, o substantivo mulher advém do latim *mulier* e a ele são indicadas três acepções: 1. pessoa adulta do sexo feminino; 2. pessoa do sexo feminino casada com outra, em relação a esta (cônjuge, esposa) e 3. pessoa do sexo feminino com quem se mantém uma relação

sentimental e/ou sexual (companheira)<sup>56</sup>. As três acepções do termo, quando utilizadas com outros vocábulos e constituindo uma expressão, correspondem ao que se conhece por significação de um enunciado, pois tratam-se dos sentidos dicionarizados do termo e de que temos conhecimento. No entanto, o signo ideológico mulher pode assumir um sentido diferenciado cada vez que é usado, pois depende da situação histórica concreta em que é pronunciado e da qual constitui na verdade um elemento. A esse novo sentido histórico que dá origem à enunciação pode ser dado o nome de tema, que é, na verdade, “[...] assim como a própria enunciação, individual e não reiterável” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 133).

Assim, ao tratarmos do signo ideológico mulher, temos, além da significação, que é idêntica em todas as instâncias históricas em que é pronunciada, um tema, que seria o resultado final e global do processo de construção do sentido. Desta feita, quando nos deparamos com o pronome pessoal *e/a* e entendemos como sendo a mulher *Devassa* a quem o produtor do enunciado está se referindo, associamos às diferentes acepções da palavra mulher indicadas pelo dicionário; acepções que procuram dar conta da significação do signo, ou seja, dos sentidos que ele potencialmente pode assumir ou historicamente já assumiu. Entretanto, por se tratar de uma situação histórica concreta de enunciação, com um contexto de produção evidente, é lançada uma atualização do tema desse signo: *e/a*, a mulher *Devassa*, nessa enunciação, tem o seu sentido aproximado ao da acepção 3 (pessoa do sexo feminino com quem se mantém uma relação sentimental e/ou sexual), uma vez que essa mulher está em voga, mais uma vez, com o intuito de pegar você, consumidor/leitor, seduzí-lo e fazê-lo se apaixonar. Quer dizer, diferente das mulheres que assumem uma postura cândida e reservada, esta mulher, conforme o discurso de *Devassa*, chega e seduz. Uma *Devassa* que já está à vontade, aguardando-o, talvez parar servi-lo. E, quando se fala em servir, leia-se servir em todos os sentidos, inclusive sexualmente. Mediante o exposto, temos, então, a tematização do signo ideológico mulher, que muito se aproxima à ideia da mulher objeto, cujo corpo está pronto para ser consumido. Assim, no anúncio publicitário em destaque, substantivos, adjetivos, pronomes, verbos, cores e objetos – signos ideológicos verbais, visuais e verbo-visuais – são combinados para

---

<sup>56</sup> Disponível em <<http://www.priberam.pt/DLPO/mulher>>. Acesso em 29 out. 2017.

construir e marcar fortemente a intenção da empresa que é “informar” que *Devassa* já chegou e que todos poderão apreciá-la.

#### 5.4.2 Anúncio *Devassa Bem no Lance*

O anúncio publicitário *Devassa Bem no Lance* começou a circular na *web* no ano de 2010. Criado pela agência de publicidade *Mood*, o contexto de produção do anúncio corresponde à estreia da primeira edição da *Revista Football*, considerada, na época de sua chegada ao mercado, em abril de 2010, a primeira revista de luxo sobre futebol, conforme aponta o site de notícias *Design Informa*<sup>57</sup>.

Considerando que o ano de 2010 foi um ano de Copa do Mundo – evento sediado, naquele ano, na África do Sul –, uma das matérias de lançamento da primeira edição da referida revista abordava, segundo a jornalista Laís Prado (2010), do site *Clube de Criação*<sup>58</sup>, as derrotas que ficaram na história como exemplos de dignidade, como o caso do episódio em que a seleção do Brasil enfrentou a seleção da Itália, por 3 a 2, em 1982.

Tendo em vista esse dado, o anúncio *Devassa Bem no Lance* faz, portanto, referência ao universo futebolístico retratado pelo suporte em que ele seria, inicialmente, divulgado, no caso a *Revista Football*. Esse contexto de enunciação se mostra significativo, uma vez que indica os leitores presumidos a quem esse enunciado concreto é direcionado: possivelmente, homens, que apreciam futebol e cerveja.

---

<sup>57</sup> Disponível em <[http://designinforma.blogspot.com.br/2010\\_04\\_05\\_archive.html](http://designinforma.blogspot.com.br/2010_04_05_archive.html)>. Acesso em: 29 out. 2017.

<sup>58</sup> PRADO, L. Nova revista: Footbal chega ao mercado dia 05. **Clube de criação**, 29 mar. 2010. Mídia/Veículos. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/nova-revista-40/>>. Acesso em: 29 out. 2017.

**Figura 8 – Anúncio *Devassa Bem no Lance***



Fonte: Design Informa. Disponível em: <[http://designinforma.blogspot.com.br/2010\\_04\\_05\\_archive.html](http://designinforma.blogspot.com.br/2010_04_05_archive.html)>. Acesso em: 29 de out. de 2017.

#### 5.4.2.1 Análise dos elementos visuais

O anúncio *Devassa Bem no Lance*, como podemos perceber, segue a linha de comunicação do primeiro anúncio analisado, o anúncio *Devassa Bem Louira*, haja vista a cor vermelha, o letreiro em neon e a silhueta da *pin-up*.

No que diz respeito à composição do enunciado visual, temos, ao fundo, uma cortina vermelha, que reflete, por meio do jogo de luzes, uma silhueta feminina em pé e levemente pendida para a esquerda em posição sensual, carregando à mão, e apoiado em seu quadril, um objeto esférico, similar a uma bola de futebol – talvez o acessório compositor utilizado para o seu espetáculo, visto que a mulher se encontra em um palco e por detrás de uma cortina. Apesar de visualizarmos apenas a sombra da mulher, é possível deduzir sua vestimenta: saia ou vestido curtos.

À frente e com maior nitidez, temos uma garrafa e um copo sobre uma mesa de cor preta. A garrafa possui uma tonalidade amarelada muito próxima à cor da cerveja no copo e contém, ao centro, um rótulo com a figura de uma *pin-up* da marca em cor branca – de short e blusa top, sentada sobre suas pernas e com as mãos por detrás da cabeça – e, na parte superior, próximo à tampa vermelha, outro

rótulo com o nome da marca do produto na cor vermelha. O copo, por sua vez, apresenta a cerveja amarela espumante com maior nitidez e possui, em seu material, assim como na garrafa, a figura da *pin-up* em cor branca e o nome do produto na cor vermelha. Observando, atentamente, a sinuosidade do copo, é possível associá-la às curvas do corpo feminino apresentado, denotando que este corpo não está aí de maneira aleatória, ou seja, tomando as palavras de Bakhtin/Volochínov (2009, p. 33), “onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico”; assim, o uso desses signos ideológicos visuais evidencia uma postura avaliativa do enunciador: ao estabelecer uma aproximação entre as curvas do corpo feminino com a sinuosidade de um copo, enunciador nos leva a inferir que, para ele, corpo e copo são a mesma coisa, portanto, dois objetos a serem consumidos.

Ainda no que diz respeito aos elementos visuais do anúncio, há também, na parte superior, à frente da cortina e do lado direito, um letreiro em neon contendo as expressões *Bem no Lance, Bem Devassa*. Há uma predominância da cor vermelha, uma cor primária, no anúncio. Assim, temos uma cor quente e viva em contraste com a cor preta da mesa, da parte inferior ao palco e da sombra da mulher, o que nos dá a impressão de que o espaço ocupado por *Devassa Bem no Lance* corresponde a uma casa noturna, em que o show está prestes a começar. Com efeito, os signos visuais, tais como as cores, a cortina e a mulher atrás da cortina, portando um objeto, permitem-nos inferir que *Devassa Bem no Lance* é a atração da noite. O que ela fará exatamente (e o que os frequentadores do espaço farão), porém, não pode ser inferido apenas por meio da leitura do enunciado visual, sendo necessário atentarmos para o que a composição verbal nos traz.

#### 5.4.2.2 Análise dos elementos verbais

Na composição verbal do anúncio, há três enunciados verbais: o primeiro, no letreiro em neon, no canto superior direito da imagem, cuja fonte é de cor vermelha; o segundo, no canto inferior esquerdo da imagem, com uma coloração também vermelha, porém com o tamanho da fonte menor que a do enunciado anterior; e o terceiro também no canto inferior esquerdo da imagem, mas num tom de vermelho mais claro que os dos outros dois enunciados e com o tamanho da fonte ainda menor. Essa disposição gráfica do tamanho da fonte dos enunciados –

aqui compreendidos como verbo-visuais, apesar da constante referência a enunciado verbal – hierarquizada, como afirma Pereira (2012), a ordem de leitura.

**Enunciado 1:** *Bem no Lance, Bem Devassa.*

**Enunciado 2:** *Devassa. Bem Devassa.*

**Enunciado 3:** *Ela chegou. Bem na hora do futebol. A primeira bem loura que nunca pede para você mudar de canal. Bem gelada. Bem Devassa.*

Dos enunciados acima, queremos destacar, inicialmente, o de número 3. Nele, o enunciador anuncia, por meio do pronome pessoal *ela*, que *Devassa chegou* – informação esta recuperada nos enunciados 1 e 2: *Bem no Lance, Bem Devassa e Devassa. Bem Devassa*, respectivamente. Quando o enunciador afirma que *Devassa chegou Bem na hora do futebol*, automaticamente, podemos identificar o objeto portado pela mulher atrás da cortina como sendo uma bola de futebol, que fará parte de seu número ou espetáculo a ser apresentado. Essa interpretação, promovida pelo enunciado verbal em destaque, confirma nossa primeira leitura, quando analisamos o enunciado visual. Tal interpretação se mostra um dado importante, senão vejamos: é do conhecimento popular a paixão que os brasileiros têm por futebol, cerveja e mulher – não sendo necessariamente nessa ordem de preferência, mas pode ocorrer –, então, estando diante do que lhe será apresentado, o homem – maior consumidor do anúncio de cerveja ou cliente, por assim dizer, da casa noturna inferida – pode contar com o benefício de unir o útil ao agradável, pois ele não só assistirá a uma “partida” – já que a *Devassa* está a sua frente, *Bem no lance* –, como também acompanhará a performance da “jogadora”. Ele será duplamente compensado. Talvez, até triplamente, caso pensemos que estamos diante do cenário de uma casa de *stripetease*, em que o cliente, ao término do show, pode escolher uma garota e pagar um valor para passar a noite com ela.

Ainda no que diz respeito ao enunciado 3, atentemos para *A primeira bem loura que nunca pede para você mudar de canal*. Em nosso entendimento, o adjetivo *primeira* funciona, aqui, como um signo ideológico, uma vez que, no seu uso contextualmente situado, isto é, quando utilizado nessa situação sócio-histórica única e concreta, tem o sentido do enunciado atualizado num todo. Quando o leitor se depara com um enunciado que informa que a *Devassa* expressa é a *primeira*

*bem loura que nunca pede para você mudar de canal*, ele consegue ratificar que existe no imaginário coletivo um conhecimento popular generalizado – e por que não dizer machista – de que mulher atrapalha o ócio do homem. Quer dizer, a partir dos signos ideológicos verbais empregados no enunciado, que diz que *Devassa* é a primeira mulher a não fazer esse tipo de pedido, somos levados a inferir que outras mulheres ou as mulheres em geral tem essa postura como costume. Nossa leitura converge para o que Cruz (2008, p. 1) aponta, de que essas “[...] práticas discursivas dominantes veiculadas pela mídia reiteram valores dominantes e tradicionais sobre as mulheres, constituindo uma forma de violência simbólica de gênero dentro da sociedade contemporânea”. Grosso modo, se o enunciador afirma que a *Devassa* é a primeira que não pede para mudar o canal, é porque ele está se orientando para um dizer “já dito”. Conforme assevera Faraco (2009, p. 59), “[...] todo dizer é, assim, parte integrante de uma discussão cultural (axiológica) em grande escala: ele responde ao já dito, refuta, confirma, antecipa respostas e objeções potenciais”. Assim, nós, sujeitos interagentes, ao entrarmos em interação com o enunciado em questão, assumimos, assim como o enunciador, uma posição responsiva valorativamente marcada: concordando ou mesmo discordando com o que ele expressa. Desse modo, compreendemos que o enunciado verbal em destaque, nesse enunciado concreto, funciona como uma réplica, pois não se constituiu do nada, não se constituiu fora do que conhecemos como memória discursiva<sup>59</sup>. Ele tem, assim como todo enunciado, um início e um fim absoluto, isto é, de acordo com Bakhtin (2011, p. 75), “[...] antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão)”.

É necessário atentar, ainda, para alguns aspectos do enunciado 3. O uso recorrente do ponto final *Ela chegou. Bem na hora do futebol. A primeira bem loura que nunca pede para você mudar de canal. Bem gelada. Bem Devassa.* Consoante Pereira (2012), o uso da pontuação é um recurso tipográfico importante para

---

<sup>59</sup> O conceito de memória discursiva advém da Análise do Discurso Francesa (AD) e é comumente associado ao conceito de interdiscurso. Em muitos trabalhos centrados nessa área, ambos os termos são vistos como sinônimos. “Não se trata de uma memória psicológica, mas de uma memória que supõe um enunciado inscrito na história” (BRANDÃO, 2006, p. 96). Quando enunciamos, nos situamos sempre em relação a um “já dito” que se constitui no *outro*. Como assevera Brandão (2006, p. 95), a memória discursiva é responsável por tornar possível a circulação de formulações anteriores, já enunciadas, em toda e qualquer formação discursiva.

assinalar o ritmo do texto. Essa pausa *Ela chegou. Bem na hora do futebol* expressa uma entoação – de tom mesmo – do enunciador. Quando ele diz que a mulher chegou, o tom desse *chegou* é totalmente diferente do *Finalmente ela chegou* do anúncio *Devassa Bem Loura*.

Atentando agora para o signo ideológico verbal *Devassa*, presente nos enunciados 1, 2 e 3, queremos ressaltar que o entendemos como um substituo do signo ideológico mulher, na medida em que subverte e o ressignifica, no contexto do anúncio sobre a cerveja, como uma contrapalavra, que promove a ruptura dos sentidos estabilizados no senso comum, que ditam que mulheres não gostam de futebol e/ou sempre pedem aos seus parceiros/companheiros para mudar o canal da TV. A *Devassa*, melhor dizendo, a mulher ressignificada pela marca é *a primeira bem loura que nunca pede para você mudar de canal*. O uso do adjetivo *primeira*, signo ideológico verbal, aqui, ultrapassa a significação de unidade da língua – que expressaria alguém em uma posição que antecede a todos –, por conter uma entoação expressiva, por ser usada em uma situação histórica concreta e por revelar, conseqüentemente, uma postura avaliativa do enunciador ao seu enunciado.

Agora, centremo-nos em uma parte do enunciado 1, em *Bem no Lance*. Recorrendo, mais uma vez, ao *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, o termo *lance*<sup>60</sup>, quando substantivo masculino, contém dez acepções diferentes, são elas: 1. ato ou efeito de lançar; 2. ímpeto; 3. ocasião; 4. risco, perigo; 5. aventura; 6. caso difícil; 7. conjuntura; 8. acontecimento; 9. narrativa de caso emocionante e 10. [Brasil informal] qualquer objeto, fato ou acontecimento cujo nome não se sabe ou não se quer mencionar. Entretanto, lance, quando verbo transitivo, pode conter outras significações: 1. atirar com força, arrojado; 2. afastar, separar; 3. deitar fora pela boca o que foi engolido ou deglutido; 4. arrojado, deitar de si; 5. exalar; 6. criar, produzir, brotar; 7. derramar, despejar; 8. imputar, atribuir; 9. oferecer lance em leilão; 10. produzir, incutir, causar. Levando em consideração o contexto de produção do enunciado produzido, o sentido do signo verbal *lance*, nessa situação, se aproxima ao do substantivo 5, aventura, e ao do verbo transitivo 9, oferecer lance em leilão. Isso porque, sendo a mulher *Devassa*, uma mulher da noite – de acordo com os moldes do anúncio; os signos ideológicos visuais no levam a essa interpretação –, a leitura que fazemos é a de que ela é retratada como um caso passageiro, uma

<sup>60</sup> Disponível em <<https://www.priberam.pt/dlpo/lance>>. Acesso em: 29 out. 2017.

aventura que pode durar algumas noites. Ou ainda, é possível que a mulher *Devassa* esteja ali pronta para ser arrematada e levada para casa, como se fosse um objeto exposto à venda em um leilão, já que se encontra *Bem no Lance*.

Percebam que a disposição do enunciado verbo-visual *Bem no Lance*, *Bem Devassa* faz parte da constituição dos efeitos de sentido. O letreiro em neon contendo as expressões está do lado direito da imagem, no mesmo plano que os membros superiores da mulher. E vejam, é um letreiro luminoso em neon, que acende e apaga. Se fizermos uma leitura horizontal da imagem, concentrando apenas na parte superior, o destaque recairá muito mais à mulher do que à cerveja. Quem aparenta estar no *lance* é a mulher *Devassa*.

Entendemos, assim, que, ao empregar o termo *lance*, o produtor do enunciado revela ter consciência de que empregou um signo cujo sentido histórico e ideológico coincide com o referente que, discursivamente, visa retratar, no caso, a mulher como um objeto (sexualmente) disponível, isto é, o signo ideológico verbal *lance* reforça a entonação do enunciado sobre um grupo específico da escala social, o da mulher, aqui ressignificado, por meio desses acentos apreciativos, como signo ideológico de coisa, de objeto. É como se o enunciador o retomasse e o ampliasse, ou melhor, o atualizasse de acordo com o perfil desse novo conceito de cerveja/mulher que quer anunciar: *Devassa*.

### 5.4.3 Anúncio Devassa Negra

O anúncio publicitário sobre a cerveja *Devassa Negra* começou a circular em 2011 e o foco está, basicamente, na relação entre a cerveja negra produzida pela cervejaria e a sexualidade da mulher negra. Antes de analisarmos os elementos que compõem esse enunciado concreto, é preciso considerar o seu contexto de enunciação.

Assim como os anteriores, o anúncio *Devassa Negra* também foi desenvolvido pela agência *Mood* e sua criação se deu a fim de promover uma das novas cervejas da linha especial produzida pela cervejaria *Devassa*: a cerveja preta estilo Dark Ale<sup>61</sup>. Dentre as características da bebida<sup>62</sup>, estão, como o nome já

---

<sup>61</sup> As cervejas Ale são as de alta fermentação e são mais encorpadas que a Pilsen e a Lager, que são cervejas mais leves e fáceis de encontrar nos supermercados.

sugere, a coloração escura, com levedura de alta fermentação. Além disso, de acordo com o que o site da cervejaria informa, a nova cerveja produzida é encorpada, ou seja, possui sabor mais marcante que o de algumas cervejas lagers, consideradas aguadas, devido à baixa fermentação. Assim, a escolha de uma pintura de mulher negra se justifica considerando o tipo de cerveja que a marca visa divulgar.

Percebam que, diferente do que vimos no anúncio *Devassa Bem Loura*, dessa vez, a marca não investiu em uma garota-propaganda para representar a cerveja negra. Tal dado demonstra o que já havíamos antecipado no momento de constituição do nosso *corpus*: a “inovação” da marca de lançar uma linha de cinco cervejas, fazendo alusão à etnia/raça de cinco perfis brasileiros de mulheres. No entanto, ao mesmo tempo em que *Devassa* busca romper com o que é enunciado por outros anúncios – que trazem sempre a loira ou a morena de corpo esbelto e sensual, ou seja, perfis que são uma constante na publicidade –, ela ratifica o que já presumimos sobre a presença da mulher negra na mídia de maneira geral: presença rara e, quando aparece, por vezes, é para fazer menção às suas características físicas, consideradas exóticas e fora do “padrão”.

Considerando esses fatores, a fim de compreender as condições de criação do anúncio abaixo, entendemos que, talvez, por não ser a mulher negra uma constante na publicidade, é que os enunciadores optaram pela pintura e não por uma mulher real para compor o seu anúncio.

---

<sup>62</sup> A descrição desta e de outras cervejas podem ser conferidas no site da cervejaria da marca. Disponível em: <<http://www.cervejariadevassa.com.br/chopes-especiais/>>. Acesso em 24 out. 2017.

**Figura 9 – Anúncio Devassa Negra**



Fonte: Portal Imprensa. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/61589/brasil+processa+cervejaria+por+c+omercial+que+usa+mulher+negra+como+objeto>>. Acesso em: 24 de out. de 2017.

#### 5.4.3.1 Análise dos elementos visuais

Na composição do enunciado visual temos dois planos: um que apresenta a garrafa de cerveja preta e um copo cheio da cerveja espumante, e outro que apresenta a mulher negra, estilo *Dark Ale*, sentada de costas, com o pescoço virado para a frente e com um olhar provocante fixado no interlocutor. A negra usa um vestido com um acentuado decote nas costas e com plumas na região de seus seios e na barra; alguns adereços, como um bracelete de rosa no braço esquerdo, uma tiara de pluma em seu cabelo *black power* e uma meia arrastão, que vai até o joelho – todos no tom matizado de laranja, exceto o bracelete com a rosa, que mais se aproxima da cor vermelha – e um sapato de salto alto na cor preta e de sola vermelha, característica das linhas de sapatos de luxo confeccionadas pelo design francês de calçados Christian Louboutin. Ao fundo, temos uma parede com desenhos em losango de matizes da cor verde, que, quando associada ao enunciado verbal de cor amarela, remete à bandeira do Brasil. A associação entre cores que remetem à bandeira nacional e o corpo voluptuoso da mulher negra pode

ser interpretada como a brasilidade feminina, valorizada nacional e até internacionalmente, que o enunciador busca evidenciar.

Ao olharmos para o enunciado em questão, de imediato, já é possível estabelecer uma relação dialógica entre a mulher negra e a cerveja, sendo a mulher a própria concepção de cerveja que se quer apresentar. Percebamos que o tom amarronzado do líquido na garrafa, bem como o alaranjado na parte superior dela, próximo à tampa, correspondem ao corpo e à pluma nos cabelos da negra, respectivamente. O que nos permite interpretar que a mulher *Devassa* é o próprio produto a ser consumido. O fato de a garrafa e o copo estarem posicionados na parte inferior esquerda do anúncio, no primeiro plano, e a mulher negra do lado direito, ocupando todo o segundo plano, indica-nos que é ela, a mulher, a figura mais importante no anúncio; logo, o que estaria sendo anunciado seria a mulher negra.

O anúncio rompe com o estereótipo da loura gelada, que é uma constante e que representa a maioria das cervejas tradicionais, colocando em evidência a negra de corpo escultural e encorpada. Essa “transgressão” enunciativa confirma o que Bakhtin (2011) já havia pontuado acerca dos gêneros do discurso: “[...] são mutáveis, flexíveis e plásticos” (BAKHTIN, 2011, p. 285). Sendo assim, apesar das formas relativamente estáveis de seus enunciados, os “[...] gêneros requerem [...] um tom [...] [ou seja,] também aqui é possível uma reacentuação dos gêneros, característica da comunicação discursiva em geral” (BAKHTIN, 2011, p. 284). Além disso, a dimensão visual do enunciado nos sugere a figura de mulher performática, que aguça a imaginação do interlocutor. Seria a *Devassa Dark Ale* uma dançarina de *cancan*? Pelo modo como ela nos é apresentada, os adornos utilizados, a vestimenta escolhida, a posição em que ela se encontra – sentada de pernas dobradas, com o corpo levemente inclinado para trás, apoiando-se com os braços – a sua linguagem corporal e o seu olhar sensual, inferimos que a imagem foi “captada” em um momento de um espetáculo com a performance *Devassa* da mulher negra. Inclusive, assim como a *Devassa Dark Ale*, também encontra-se ao chão, sentada sobre as pernas, a *pin-up* símbolo da marca, no rótulo da garrafa. Ainda centrado no aspecto visual do enunciado, é importante atentar para a ilustração em si. Não se trata, pois, de uma fotografia, mas de um desenho da *Devassa Negra* que, junto com o estilo de parede com losangos verdes ao fundo,

conferem ao leitor uma ideia mais *vintage*<sup>63</sup>, ou seja, um estilo de vida e de moda que remete aos anos 1920-1960. É como se a mulher negra se encontrasse fora do século atual, simbolizando, talvez, um perfil de mulher negra idealizado. Podemos associar, inclusive, às prostitutas de luxo do Brasil no período colonial<sup>64</sup>. Com vistas a ratificar ou não as hipóteses interpretativas levantadas, concentremo-nos, adiante, na análise dos elementos verbais.

#### 5.4.3.2 Análise dos elementos verbais

Na composição verbal do anúncio *Devassa Negra*, temos dois enunciados, ambos posicionados no primeiro plano do anúncio, na parte superior à esquerda. O primeiro enunciado verbal nos é apresentado em letras maiúsculas e na cor branca. O segundo, por sua vez, logo abaixo deste, possui letras maiúsculas em tamanho de fonte menor, na cor amarela.

**Enunciado 1:** *É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra.*

**Enunciado 2:** *Devassa negra encorpada. Estilo Dark Ale. De alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado.*

Para nós, o enunciado 1, contendo a expressão *É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra*, evidencia, em nosso entendimento, uma postura avaliativa sexista e racista<sup>65</sup> do enunciador na medida em que este recorre,

<sup>63</sup> De origem inglesa, o termo *vintage*, conforme o *Dicionário Oxford Escolar – Para Estudantes Brasileiros de Inglês* (idem, p. 652), pode significar subst. 1. safra, 2. vindima; adj. 1. (vinho) de safra excepcional e de determinado ano, 2. (fig.) clássico, 3. antigo. Aproximamo-nos das acepções 2 e 3 do adjetivo (clássico, antigo). Segundo o blog de moda *Vintage & Retrô*, o termo faz alusão à moda que resgata os diferentes estilos que figuravam entre os anos 1920 e 1960. Utilizamos esse termo, pois enxergamos na imagem em questão um retorno ao passado, um retrato, inclusive, das mulheres prostitutas do Brasil Colonial. Disponível em: <<http://www.vintageeretro.com.br/qual-diferenca-vintage-e-retro/>>. Acesso em: 24 out. 2017.

<sup>64</sup> Consoante Basseggio e Silva (2015), as condições das negras, na sociedade colonial, não eram nada fáceis. A elas eram delegadas as funções de ama de leite e de doméstica, e, por vezes, eram submetidas à violência sexual por parte de seus donos ou mesmo à atividade de iniciar os filhos de seus patrões na vida sexual. Quando conseguiam suas cartas de alforria, nem sempre tinham para onde ir, sendo levadas, portanto, a se tornar prostitutas para não morrer de fome.

<sup>65</sup> Há quem não interprete dessa forma. De acordo com o portal jurídico *Migalhas*, para o juiz da 9ª vara Cível de Vitória/ES, Carlos Alexandre Gutmann, que analisou a acusação de três mulheres negras de Vitória contra a Cervejaria *Devassa* e a empresa Schincariol em 2013, não há qualquer mensagem racista no anúncio, sendo este original e irreverente. A acusação das mulheres sobre o teor racista e machista do anúncio não só não foi atendida como as condenou ao pagamento de R\$ 2 mil aos patronos de cada requerido por custos e despesas processuais, bem como por honorários

verbalmente, ao uso desses signos, e, visualmente, a imagem de uma mulher negra para construir o seu enunciado concreto. Quando o enunciador afirma, em 1, que é *pele corpo que se reconhece* determinado tipo de mulher, ele atribui características a um grupo de mulheres tendo como justificativa a sua cor. Logo, o enunciador, a nosso ver, não só deturpa a imagem sobre o gênero feminino como reforça, também, uma postura racista sobre as mulheres negras, que sofreram e sofrem, historicamente, discriminação no nosso país. A mulher negra, aqui, é reduzida à condição de corpo, que, estando relacionado a uma hipersexualização racista, torna-se uma coisa disponível, à venda, assim como a cerveja. O enunciado verbal 1 corrobora com a ideia de Lucero (1995) de que corpo e sexualidade são presenças básicas em todo movimento comercial. Além disso, atentem para o formato das letras: diferente do enunciado verbo-visual *Finalmente ela chegou*, por exemplo, do anúncio *Devassa Bem Loura*, que era mais retilíneo e alongado, aqui, o enunciado verbo-visual *É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra* parece-nos mais curvilíneo, arredondado, encorpado, passível de ser associado com o corpo da mulher em destaque. O próprio fato de a disposição tipográfica da fonte ser maior que a do enunciado 2, evidencia ao que os leitores devem atentar.

No que tange ao enunciado 2, queremos atentar para *Devassa negra encorpada*. Nós vimos, no momento de análise do contexto de enunciação do anúncio, que o *encorpada* é descrito pelo site da marca como uma característica das cervejas Ale, devido à sua alta fermentação e sabor maltado e lupulado, o que lhe confere mais “corpo” e vigor. Mas, ao associarmos esse enunciado verbal com o enunciado 1 e a imagem da mulher negra, é possível inferir que o *encorpada* diz respeito à mulher, na medida em que o enunciador projeta a imagem feminina dando ênfase às suas curvas.

O exposto acima sobre a nossa interpretação pautada na articulação entre os signos linguísticos e visuais ilustra bem o pensamento bakhtiniano, que defende que uma palavra ou um objeto, por si só, não passam de elementos neutros, todavia, quando incluídos em determinado grupo social e incorporados de

---

advocáticos. Notícia completa e acesso ao processo judicial em: NÃO é ofensiva propaganda da Devassa com referência ao corpo da mulher negra. **Migalhas**, 8 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI190053,31047-Nao+e+ofensiva+propaganda+da+Devassa+com+referencia+ao+corpo+da>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

significado, passam a ser elementos ideológicos, que refletem e refratam uma realidade social. Assim sendo, é possível afirmar que os tons ideológicos do anúncio publicitário de *Devassa* se materializam axiologicamente em forma de cor, objeto, ângulo, signo linguístico.

Retornando a Bakhtin/Volochínov (2009, p. 140), “[...] em qualquer enunciação, por maior que seja a amplitude do seu espectro semântico e da audiência social de que goza, uma enorme importância pertence à apreciação”, pois toda enunciação é constituída em um horizonte apreciativo específico e carrega suas marcas; o que implica dizer que a figura feminina utilizada na peça publicitária em destaque, junto ao verbal, é necessariamente marcada por valores ideológicos. Há incentivo e indução ao consumo por meio da incitação – extremamente misógina – à sexualidade feminina. Por fim, a ressignificação do signo ideológico mulher – ou parte da mulher, o seu corpo – é um produto de consumo cujo maior beneficiador é o público masculino.

#### 5.4.4 Anúncio Primeira vez com uma Devassa

O anúncio *Primeira vez com uma Devassa* começou a circular na *web* no ano de 2013. Assim como os outros anúncios analisados, este também foi criado pela agência *Mood* e sua produção se deu graças à nova campanha de verão de *Devassa*, promovida por sua anunciante Brasil Kirin, empresa dona da marca.

Seguindo a mesma linha de comunicação da campanha *Devassa Bem Loura*, inicialmente, foi produzido um comercial de TV com exibição prevista para o dia 14 de janeiro daquele ano, no intervalo do Jornal Nacional<sup>66</sup>. O comercial em questão trata da primeira vez do personagem Deco Silva, de 30 anos, com uma *Devassa*. No comercial, que pode ser assistido através do site de compartilhamentos de vídeos Youtube<sup>67</sup>, Deco divulga um vídeo, em um post de rede social, informando seu nome e sua idade e afirma que está prestes a ter a sua primeira vez. Seus

<sup>66</sup> DEVASSA ousa novamente e lança campanha com Aline Moraes convidando o público a ter “primeira vez”. **Administradores**, 14 jan. 2013. Marketing. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/devassa-ousa-novamente-e-lanca-campanha-com-aline-moraes-convidando-publico-a-ter-primeira-vez/72749/>>. Acesso em: 02 de nov. de 2017.

<sup>67</sup> COMERCIAL da Devassa com Aline Moraes. Criação: Agência Mood. Produção: O2 Filmes. Elenco: Aline Moraes. [S.L]: [S.E], 2013. 1 vídeo (30 seg.), sonoro, colorido. Em português. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8f3aazrcxMg>>. Acesso em: 02 de nov. de 2017.

interlocutores da rede se mostram surpresos com tal feito e dão início à saga de compartilhamento do vídeo e de resposta a este: alguns demonstram estar perplexos – “Primeira vez com 30 anos?”, “Tava na hora já, pelo amor!”, outros enviam mensagens de apoio – “Boa sorte aí, Deco!!!”. O caso gera tanta repercussão, que até rede de TV estrangeira noticia o fato; emissoras locais vão à porta da casa do rapaz para acompanhar de perto. Até que o rapaz se dirige a um lugar – a princípio, o rapaz parece subir as escadas de sua casa; há, inclusive, várias pessoas no andar de baixo gritando e gesticulando com os braços, em clima de torcida – e se depara com a *Devassa*, interpretada pela garota-propaganda Aline Moraes, que o pega pelo colarinho, o joga sobre um banco e, em seguida, o oferece um copo com a cerveja da marca. A todo instante, a conotação sugerida pelo comercial era a de que o rapaz estava a um passo de ter sua primeira relação sexual, haja vista o espanto expresso pelas pessoas com a idade do rapaz e até mesmo o olhar de tensão deste ao se deparar com Aline; todavia, esse sentido é quebrado quando, ao final, o rapaz acena para a câmera com o copo na mão. É preciso ressaltar que o comercial faz um jogo de intertextualidade com o anúncio *Devassa Bem Loura*, pois, logo após o momento em que Aline pega o rapaz pelo colarinho, ela enuncia, olhando para câmera: *Devassa. Te pega pelo colarinho, dá água na boca e conquista pelo sabor.*

Tendo isso em vista, o anúncio em destaque, que tem como mote a primeira vez, nasce da campanha de verão da marca. Conforme o portal de notícias *Administradores*<sup>68</sup> voltado à atriz, o gerente da marca, Thiago Torelli, na época, afirmou que o verão era uma estação importante para marca, portanto, seguiriam com uma comunicação integrada e “com a cara da Devassa, levando para o consumidor ações ousadas e surpreendentes”. Além disso, o portal aponta que, para o sócio e o presidente da *Mood*, a escolha pela celebridade nacional, ao invés de internacional – em referência, provavelmente, à Paris Hilton, que foi garota-propaganda da marca no ano de 2011 – justifica-se por Aline ser mais próxima do público da marca. Dessa forma, tendo situado os leitores acerca do contexto de produção, passemos, agora, à análise dos elementos visuais do anúncio.

---

<sup>68</sup> DEVASSA ousa novamente e lança campanha com Aline Moraes convidando o público a ter “primeira vez”. *Administradores*, 14 jan. 2013. Marketing. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/devassa-ousa-novamente-e-lanca-campanha-com-aline-moraes-convidando-publico-a-ter-primeira-vez/72749/>>. Acesso em: 02 de nov. de 2017.

**Figura 10 – Anúncio Primeira vez com uma Devassa**



Fonte: Blog Aline Moraes <<http://blogalinnemoraes.blogspot.com.br/2013/01/alinne-moraes-e-garota-propaganda-da.html>>. Acesso em: 2 out. 2017.

#### 5.4.4.1 Análise dos elementos visuais

Na composição do enunciado visual, como podemos perceber, o espaço em que a mulher *Devassa* se encontra é semelhante ao de um bar, com pessoas dispostas às mesas e conversando ao fundo, embora a imagem esteja um tanto desfocada. O tom avermelhado foi utilizado como filtro da fotografia, provavelmente, para fazermos uma associação com a cor reconhecida como a marca registrada da cerveja<sup>69</sup> – as cores predominantes são vermelho, branco e preto. Projetada mais à frente e com maior destaque, temos a atriz e modelo Aline Moraes, ocupando toda a região esquerda no enunciado. A garota-propaganda usa uma vestimenta de cor

<sup>69</sup> O site de compartilhamentos de publicações digitais *Issuu* disponibiliza em sua plataforma o Manual da Marca Devassa, em que é possível consultar tudo o que diz respeito à sua comunicação. De acordo com o guia, o padrão cromático se justifica por ser um meio de fortalecer a identidade da marca. Disponível em: <[https://issuu.com/brucesanyo/docs/manual\\_marca\\_devassa](https://issuu.com/brucesanyo/docs/manual_marca_devassa)>. Acesso em: 05 de nov. de 2017.

preta – ao que parece, uma camiseta por dentro da calça/saia ou short, vide o botão à mostra – e segura, com a mão direita, um copo de cerveja com o logo da *Devassa*, ao passo que a esquerda é colocada à cintura. Seus cabelos estão esvoaçantes e seu olhar provocante está fixado no interlocutor. Ainda no campo visual, no canto inferior direito da imagem, temos a bebida em diferentes suportes – lata, garrafa e copo, respectivamente, todos com um rótulo com o nome da marca na cor vermelha e com a *pin-up* na cor branca. Ao que parece, a cerveja anunciada é a *Bem Loura*, haja vista a coloração clara e amarelada do vidro da garrafa e do líquido nos dois copos. Dialogicamente, assim como a cerveja, a tonalidade da pele de Aline Moraes também é clara. Para nós, a tonalidade da pele funciona como signo ideológico visual, que demonstra que a escolha por seu fenótipo é axiologicamente orientada.

Dialogando com os anúncios anteriores, o *Primeira vez com uma Devassa* soa mais “comportado”, visualmente falando, visto que o ambiente retratado é o de um bar, e não de um cabaré, e a garota-propaganda não tem seu corpo totalmente à mostra, nem suas curvas são evidenciadas; seu decote não é nada exagerado. Ela é magrinha, tem pouco busto e os ossos de seu colo estão bem saltados, rompendo totalmente com o corpo de *Devassa Negra*, por exemplo. Sem contar que agora estamos diante de uma morena de cabelo em tom castanho claro e não de uma loura, representado a cerveja *Bem Loura*. Quer dizer, nesse momento, *Devassa* rompe não só com os anúncios que já publicou, como os protagonizados por Paris Hilton, mas também com muitos outros, de marcas concorrentes, que trazem a velha e conhecida loura gelada.

Considerando esses fatores, os efeitos de sentidos decorrentes dos signos visuais – cores, cenário, corpo, ângulo – revelam um postura ideológica do enunciador, que toma esses signos e não outros no intuito de ultrapassar os sentidos que eles, potencialmente, já assumiram e atribuir um novo significado, agora plenamente valorado. Assim sendo, tais signos visuais de que se vale o enunciador nos sugere algumas interpretações. Uma delas é a de que Aline pode ser associada à cerveja não pela tonalidade de seus cabelos, mas sim de seu corpo claro: o próprio produto a ser consumido. A fim de ratificar ou não nossa inferência, analisemos, agora, os elementos verbais do enunciado concreto para que possamos compreender a enunciação em sua totalidade.

#### 5.4.4.2 Análise dos elementos verbais

Na composição do enunciado verbal, temos, do lado superior direito e em letras brancas maiúsculas a seguinte indagação:

**Enunciado 1:** *E você, tá esperando o que para ter sua primeira vez com uma Devassa?*

A escolha pela expressão *primeira vez*, aqui, revela uma tomada de posição do autor<sup>70</sup> do enunciado perante o seu interlocutor. Ele poderia ter se utilizado de qualquer outra expressão ou escolhido outros signos lexicais para compor o seu discurso. No entanto, optou por *primeira vez*, demonstrando uma postura axiológica, revelando uma tomada de posição diante do texto.

Entende-se que o leitor, como sujeito sócio-histórico ideologicamente marcado em uma sociedade, ao se deparar com esse enunciado verbal, tem o seu conhecimento prévio sobre “primeira vez” acionado e pode associar a imagem da mulher que segura a cerveja à imagem da própria mulher devassa, que, de acordo com os significados do dicionário, pode ser entendida como uma mulher ousada, sensual, liberada sexualmente, “pra frente”, dentre tantos outros significados que esse signo possa receber.

De acordo com o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*<sup>71</sup>, há três acepções para o termo *Devassa*. Quando substantivo feminino, pode denotar: 1. ato ou efeito de devassar (ex: devassa da propriedade); 2. sindicância para averiguação de ato criminoso. Quando adjetivo e substantivo masculino, pode significar: 1. aquele que é moralmente vergonhoso = depravado, desregrado, dissoluto, libertino. Das três acepções, a que mais se aproxima do anúncio é, sem dúvida, o adjetivo/substantivo masculino 1. Desse modo, inicialmente, é possível inferir duas intenções do anúncio *Primeira vez com uma Devassa*: a primeira é propor aos

<sup>70</sup> Aqui, o termo autor é tomado no sentido bakhtiniano, ou seja, enquanto criador, que se posiciona por meio de um enunciado (BAKHTIN, 2015).

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/devassa>>. Acesso em: 8 nov. 2017.

homens, público dominante a quem se destina<sup>72</sup>, o consumo da bebida pela primeira vez, e a segunda é induzir ao primeiro ato sexual com uma mulher, linguisticamente intitulado, desprovida de valores morais – e para não dizer prostituta. Há, portanto, uma relação entre o ato de beber e o prazer sexual, sendo o homem o principal interlocutor a quem se dirige o enunciado concreto.

Se consideramos o anúncio em questão, tomando como de partida, além dos signos ideológicos verbais, também o contexto histórico, veremos que nossa interpretação é coerente, uma vez que não é de se estranhar que alguns jovens, quando atingem adolescência, tenham de recorrer aos serviços de garotas de programa para perderem a virgindade, conforme aponta a repórter Nana Gouveia (2017), no site da instituição *Geledés – Instituto da mulher negra*<sup>73</sup>, a partir de uma investigação patrocinada pelo Programa de Bolsas de Reportagem da *Revista AzMina*. Por meio de seu estudo, Gouveia (2017) pode constatar que, em pleno ano de 2017<sup>74</sup>, alguns garotos, com idade entre 13 e 15 anos, ainda são levados a ter sua primeira relação sexual com uma prostitua. Dentre os garotos entrevistados, alguns afirmaram, segundo ela, que a experiência se deu pela pressão de amigos mais velhos e até do próprio pai. Segundo os relatos dos jovens entrevistados, apesar da pressão e de quererem se mostrar corajosos aos pais e amigos, nem sempre a experiência era boa.

Em nosso entendimento, os signos verbais que compõem o enunciado não possuem apenas um sentido estático, como o de convidar homens e mulheres a experimentarem a cerveja. Na verdade, por ser enunciado em uma situação de interação concreta, o anúncio acaba ganhando novos matizes de sentido, que entoam uma nova postura avaliativa do enunciador. Isto porque, para nós, quando o enunciador indaga – ou seria a própria Devassa? Percebam que a boca de Aline está entreaberta, é como se ela mesma se dirigisse ao leitor. Além disso, a disposição tipográfica do enunciado verbo-visual *E você, tá esperando o que para*

<sup>72</sup> A assertiva está partindo de uma perspectiva “tradicional” de sociedade – limitada a pensamentos conservadores, que dita o que é próprio para homens e mulheres e que reforça a desigualdade entre os gêneros – apenas para efeitos de análise.

<sup>73</sup> GOUVEIA, N. Por que os homens pagam por sexo? *Geledés*, São Paulo, 6 abr. 2017. Questões de gênero, s.p. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/por-que-os-homens-pagam-por-sexo/>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

<sup>74</sup> Uma reportagem de Ronaldo Soares (1995), da *Folha de S. Paulo*, mostra que, em 1995, apesar da aids, era comum que garotos ainda iniciassem sua vida sexual em prostíbulos. Vinte anos depois, parece que pouca coisa mudou. SOARES, R. Prostitutas ainda tiram virgindade de garotos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 30 out. 2017. FolhaTeen, s.p. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/10/30/folhateen/1.html>>. Acesso em: 8 nov. 2017.

*ter sua primeira vez com uma Devassa*, próxima à face da garota, dá indícios de que as palavras saem de sua boca. E a formatação retangular e retilínea das letras, ao contrário de como vimos em *Devassa Negra*, por exemplo, parece fazer alusão ao corpo magro de Aline – por meio do enunciado verbal, o que o interlocutor está esperando para ter sua primeira vez com uma *Devassa*, entendemos que ele, na realidade, não só convida homens, maiores de idade, para experimentarem a bebida, mas também incita os jovens, menores de idade, a consumirem cerveja ainda cedo<sup>75</sup>. Além disso, o anúncio, ao mesmo tempo em que influencia homens jovens e mais velhos a experimentarem o primeiro contato com uma mulher *Devassa* – leia-se, a mulher desregrada, depravada, liberada sexualmente, conforme as acepções do dicionário –, também influencia à prática sexual precoce entre os jovens. Tudo isso em um mesmo enunciado verbal – *primeira vez* –, visto que é no início da adolescência, conforme informamos em nota, que muitos garotos e garotas têm suas primeiras experiências alcoólico-sexuais. Logo, a *Devassa*, aqui, seja a cerveja ou a mulher, é tida como produto que oportuniza aos consumidores prazer, inclusive sexual.

É válido chamar atenção, ainda, para um aspecto visual, que mencionamos no tópico anterior, que pode ser articulado a essa interpretação de primeira vez no sentido sexual: o corpo magro de Aline, contrário ao da “encorpada” *Devassa Negra*, denota a fisionomia de mulher ameninada; logo, estabelece relações com o contexto da perda da virgindade dos adolescentes inferido pelo enunciado verbal.

Com efeito, quando articulamos os sentidos do enunciado verbal com os do visual, a interpretação que surge é a de que a mulher é ressignificada como objeto de consumo e com traços de uma garota de programa, sendo o seu corpo, cuja tonalidade é a mesma que a da bebida, o que, de fato, importa.

---

<sup>75</sup> Conforme aponta a Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE), do Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia, de 2015, 55,5% dos jovens estudantes, com idade entre 13 e 15 anos, já consumiram bebida alcoólica alguma vez na vida. O número é superior ao observado em 2012. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, em 2015, também foi verificado que a iniciação sexual já tinha ocorrido para 27,5% dos jovens da mesma faixa etária. IBGE. PeNSE 2015: 55,5% dos estudantes já consumiram bebida alcoólica e 9,0% experimentaram drogas ilícitas. **Agência IBGE notícias**, 26. ago. 2016. Sala de imprensa. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/2013-agencia-de-noticias/releases/9501-pense-2015-55-5-dos-estudantes-ja-consumiram-bebida-alcoolica-e-9-0-experimentaram-drogas-ilicitas.html>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

### 5.4.5 Anúncio Devassa Índia

O anúncio Devassa Índia foi publicado no ano de 2013, segundo consta na coluna *Selecta Club*, no site do *Jornal da Paraíba*. Diferente dos demais anúncios, este quase não teve repercussão, sendo encontrado apenas no referido site. Logo, poucas são as informações sobre seu contexto de produção. Mas, embora não tenhamos conhecimentos de sua procedência e nem saibamos se *Mood* foi a agência responsável – acreditamos que sua criação também tenha se dado em referência ao novo produto da linha de cervejas especiais: a *Devassa Índia Pale Ale*.

Conforme descrito no site da cervejaria Devassa<sup>76</sup>, o produto foi inspirado na Pale Ale<sup>77</sup> Britânica, um dos mais antigos tipos de cerveja, que era enviada de navio para a Índia. Segundo, ainda, o site Cervesia<sup>78</sup>, a ideia de sua produção surgiu na tentativa de tornar a viagem dos oficiais britânicos do Exército mais suportável devido ao clima muito quente e à escassez de água potável. Assim, com algumas mudanças no modo de fabricação, como as altas doses de lúpulo e o aumento do teor alcoólico, a Índia Pale Ale se tornou uma das cervejas mais populares no mundo. Assim, a cerveja *Devassa Índia* tem como características o intenso aroma do lúpulo, o alto índice de álcool e o forte amargor. Quanto à figura feminina do anúncio, uma índia, ela faz, como podemos perceber, um trocadilho com o fato de a cerveja ter sido enviada ao país indiano no começo de sua história de produção.

Apesar da baixa informatividade sobre as condições enunciativas, as referências acima, mesmo breves, dão-nos um norte interpretativo. Passemos à análise dos elementos visuais.

<sup>76</sup> Disponível em: <<http://www.cervejariadevassa.com.br/chopes-especiais/>>. Acesso em 10 de nov. de 2017.

<sup>77</sup> De acordo com o site *Beer e Bier*, Pale significa “pálido”; logo, as cervejas Pale Ale possuem uma tonalidade clara e opaca, diferenciando-se das Ale, que são escuras. Ver: PALE Ale: tradição inglesa que conquistou o mundo. **Beer & Bier**. 23 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.beerbier.com.br/blog/pale-ale-tradicao-inglesa/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2017.

<sup>78</sup> INDIA Pale Ale: uma história. **Cervesia**. Disponível em <<https://www.cervesia.com.br/curiosidades/913-india-pale-ale-ipa-uma-historia.html>>. Acesso em 10 de nov. de 2017.

Figura 11 – Anúncio Devassa Índia



Fonte: Jornal da Paraíba. Disponível em: <<http://selectclub.jornaldaparaiba.com.br/novidades/sai-paris-hilton-entra-shiko/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

#### 5.4.5.1 Análise dos elementos visuais

Na composição do enunciado visual há dois planos: no primeiro, há um enunciado verbal e um copo com a cerveja e, no segundo, a *Devassa Índia*. O fundo da imagem é alaranjado e contém traços em formato côncavo de cor vermelha, o que remete às pinturas corporais indígenas, esteticamente necessárias e importantes para os índios, assim como a roupa é para nós, homens “brancos”. A índia encontra-se vestindo uma *lingerie* vermelha com detalhes de poá de coloração branca e babados, também de cor branca, na parte superior de sua vestimenta. Ela possui longos cabelos negros, adornados por uma rosa de cor amarela. À cintura, uma pequena pluma amarela que, possivelmente, está ligada a um cinto preso, não se sabe ao certo. Ela usa luvas e apresenta uma fita, que aparenta ser de renda, na coxa direita, ambas na cor vermelha. Todos os elementos que compõem sua vestimenta possuem a cor vermelha, inclusive o colar em seu pescoço. Além disso, a índia encontra-se não totalmente ajoelhada, ela aparenta estar sentada sobre suas pernas. Suas mãos estão postas por entre as pernas e seu olhar, assim como sua

cabeça, está inclinado para cima, demonstrando uma posição de inferioridade em relação ao interlocutor, propositalmente, pensada pelo enunciador. A posição de subserviência remete a um episódio de nossa história, em que a mulher indígena foi vítima da dominação e exploração do homem (branco europeu) quando na época de descoberta do nosso país.

Diferente dos anúncios *Devassa Bem Loura*, *Devassa Bem no Lance* e *Devassa Negra*, anteriormente analisados, este se difere no que tange à ambientação, pois não há alusão ao cabaré. Todavia, se o anúncio *Devassa Índia* se distancia dos demais pelo cenário, é pela indumentária feminina que ele estabelece uma aproximação. Enquanto interlocutores responsivamente ativos, afirmamos ter uma reação de estranhamento ao nos depararmos com este enunciado concreto, haja vista que o traje escolhido para a índia não há razão de ser. Apesar do uso de pouca roupa ser uma característica culturalmente atribuída aos indígenas “não civilizados”, não é comum que as índias façam usam, em seu dia-a-dia, de *lingeries* sexies e de liga de renda na perna. Assim, observamos que o enunciador, ao não optar pelas plumas e a pintura corporal, atualiza a vestimenta da índia. Nesse sentido, o seu estilo fica muito mais próximo ao das *pin-ups*, haja vista a estampa de bolinhas de sua *lingerie* com babados. Atentem, ainda, que a índia encontra-se em posição similar a da *pin-up* da marca timbrada no copo: sentada sobre as pernas e vestindo roupas íntimas. É por meio desses signos visuais, portanto, que o enunciador se posiciona ideologicamente, conferindo uma hipersexualização à figura feminina indígena.

Além disso, se atentarmos ao copo de cerveja, é possível fazer uma associação com a índia. Percebam: no copo, temos o líquido de cerveja de tonalidade dourada próxima ao tom da pele de *Devassa Índia*; acima do líquido, o logo em matizes de cor vermelha, assim como o sutiã da mulher, que possui a mesma tonalidade; e, por fim, acima da marca, uma camada considerável de espuma que cai pelo copo, passível de ser relacionada com o babado branco na barra do sutiã da índia.

Os signos visuais descritos acima têm uma função ideológica no anúncio. Bakhtin/Volochínov (2009), ao tratar da questão da ideologia, pontua que

[...] toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico. Converte-se, assim, em signo o objeto

físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 31).

Desse modo, podemos considerar que o corpo físico feminino na imagem funciona como um signo ideológico e, enquanto tal, é dotado de carga ideológica, refletindo e refratando uma nova realidade, um novo signo ideológico, acerca da mulher indígena, melhor dizendo, uma nova realidade acerca das mulheres, que estão presentes nos anúncios da marca *Devassa* para ser “consumida”, assim como a cerveja. A mulher, quando dialogicamente relacionada à cerveja, perde suas características de “sujeito” e vira um objeto: produto divulgado pela mídia.

Apoiando-nos em Cereja (2013), compreendemos que, para se chegar à compreensão de um enunciado, é necessário levar em conta não apenas o sentido potencial do signo, mas os sentidos assumidos na situação específica de enunciação, “[...] de acordo com os elementos extraverbais que participam da construção do sentido, como, por exemplo, a identidade e o papel dos interlocutores, a esfera de circulação do signo e a finalidade do ato enunciativo” (CEREJA, 2013, p. 206). Assim, tendo em vista que os interlocutores do enunciado são, muito provavelmente, homens e a finalidade é a venda de um produto, somo levados a inferir que a mulher, assim como a cerveja, também está à venda, podendo ser ressignificada como um objeto à disposição. Contudo, como não podemos considerar visual dissociado do verbal, é preciso analisar os elementos verbais e verificar o que eles nos “dizem”.

#### 5.4.5.2 Análise dos elementos verbais

Os enunciados verbais do anúncio em questão encontram-se localizados no primeiro plano da imagem, do lado superior esquerdo. O primeiro, em letras maiúsculas e na cor branca, e o segundo, logo abaixo, em letras maiúsculas com o tamanho da fonte menor e cor amarela.

**Enunciado 1:** *Já viajou o mundo inteiro, mas gosta mesmo é da companhia dos brasileiros.*

**Enunciado 2:** *Devassa Índia Pale Ale. Chope inspirado no Pale Ale britânico. Filtrado, intenso e com teor alcoólico de 6%.*

Quando o enunciado 1 nos diz que ela, a *Devassa Índia*, *Já viajou o mundo inteiro, mas gosta mesmo é da companhia dos brasileiros*, é gerado um sentido ambíguo. É claro que o ato de ter percorrido o mundo inteiro é conferido à cerveja, que também é exportada para outros países. No entanto, podemos inferir que a mulher em destaque no anúncio publicitário também pode ser o sujeito viajante. Atentem também, antes de mais nada, que, assim como no anúncio *Devassa Negra*, a fonte tipográfica do enunciado verbo-visual 1 é mais curvilínea e arredondada, o que interpretamos como uma aproximação entre o enunciado verbo-visual e o objeto a que ele se refere, o corpo curvilíneo da Índia.

Nesse sentido, cabe destacar o uso do adversativo *mas*, que demonstra um certo posicionamento avaliativo/valorativo por parte do enunciador. A *Devassa*, seja a cerveja ou a mulher, pode percorrer por todo o mundo, porém é no Brasil que ela se sente confortável e habituada; é por brasileiros que ela tem apreço e predileção; *ela gosta mesmo é da companhia dos brasileiros*. Essa entonação do adversativo estabelece um vínculo entre a palavra – no caso, o *mas* ou a própria expressão *mas gosta mesmo é da companhia dos brasileiros* – e o contexto extraverbal, e uma das dimensões desse contexto extraverbal é o horizonte de valores compartilhados pelos falantes no seio social. Dessa forma, a entonação no enunciado como um todo apresentada deve ser entendida como uma expressão de valorações sociais, que se apoia em valores compartilhados por determinados grupos sociais.

Concentrando-nos, ainda, em 2, percebam que, se compreendermos a *Devassa* retratada pelo enunciado como sendo a cerveja, veremos que uma característica animada é atribuída a um objeto inanimado. É como se a cerveja fosse tida como uma pessoa, que faz parte de um grupo de indivíduos que convivem uns com os outros e, portanto, faz companhia a alguém. Todavia, apesar do sentido metafórico e da tentativa de justificar o enunciado como uma homenagem aos brasileiros, mostrando que, mesmo que o produto seja exportado para outros países, o cliente brasileiro ainda é preferencial, o uso da figura feminina colabora para que novos efeitos de sentido surjam; logo, a *Devassa* a que se refere o anúncio é, na verdade, a mulher Índia.

No que diz respeito ao enunciado 2, se centrarmos apenas nele, não há possibilidade de fazermos qualquer associação da cerveja com a mulher índia, exceto pela expressão *Devassa Índia*, pois as informações nele contidas trazem características não atribuíveis, por assim dizer, a humanos. Em 2, a referência à cerveja é clara quando o enunciador afirma ser a *Devassa Índia* um *Chope inspirado no Pale Ale britânico*, e, em seguida, retoma a referência ao líquido por meio dos adjetivos *filtrado, intenso e com teor alcoólico de 6%*. Isso demonstra que é na articulação entre os signos linguísticos do enunciado verbal 1 e os signos ideológicos visuais que a ideologia da marca é compreendida e que, então, os efeitos de sentido sobre o signo ideológico mulher surgem, sendo este, assim como nos anúncios anteriores, reconstruído como um objeto a ser consumido.

#### **5.4.6 Fazendo uma síntese comparativa**

A análise dos anúncios com as categorias analíticas bakhtinianas selecionadas nos permitiu mostrar, por meio da articulação das dimensões verbo-visuais, a postura avaliativa de *Devassa* na (re)construção de sentidos do signo ideológico mulher.

Inicialmente, queremos destacar a importância de se ter averiguado a enunciação, isto é, os contextos de produção de cada anúncio publicitário, visto que todos os fatores extralinguísticos – por que foi criado, para quê e para quem – tornaram-se parte do enunciado concreto como aspectos constitutivos do todo que gerou sentidos.

Conforme pudemos observar, em cada anúncio, ou seja, em cada enunciado concreto, que é compreendido, segundo Silva (2013, p. 49) “como um todo textual formado pela parte material (verbal ou visual) e pelos contextos de produção, circulação e recepção”, o uso dos signos linguísticos e visuais se justifica por suas funções ideológicas; logo, os elementos verbais e visuais não são apenas signos, mas signos ideológicos. A análise atenta de cada cor, de cada objeto nas “cenografias”, do modo como o corpo feminino é posto, dos adjetivos, dos substantivos e das palavras, de maneira em geral, empregadas nos possibilitou inferir os sentidos dos enunciados concretos em sua totalidade. As interpretações sugeridas pelos signos ideológicos visuais foram confirmadas pelas interpretações

sugeridas pelos signos ideológicos verbais ou vice-versa, mostrando, como aponta Brait (2013, p. 53), que “[...] o visual e o verbal nascem ao mesmo tempo e constroem os efeitos de sentido juntos”. Signos ideológicos verbais e visuais mantêm relações dialógicas, e, nessas relações, conferem efeitos de sentido a um signo outro: o signo ideológico mulher, discursivamente (re)construído por *Devassa* como objeto de consumo. Mas, vale frisar, que os efeitos de sentido surgiram à medida que tentamos considerar os anúncios dentro de uma situação específica de interação. Com efeito, a significação tanto dos signos ideológicos visuais quanto dos signos ideológicos verbais não foi considerada isoladamente, mas tendo sempre em vista os interlocutores – ao que parece homens –, a história, a ideologia da marca, ou seja, considerando cada anúncio como uma situação histórica concreta e única. Além disso, nos cinco anúncios publicitários foi possível verificar uma dimensão apreciativa do enunciador, que agregou valor ao que foi enunciado, situando-o axiologicamente.

É oportuno destacar também outro aspecto observado: se os discursos são essencialmente dialógicos, no sentido de que respondem a um já dito, bem como estão sempre orientados a uma resposta, os anúncios publicitários da marca *Devassa* também o são. Não somente porque nós, sujeitos interagentes, o respondemos e o compreendemos a partir de seus sentidos já socialmente compartilhados, mas também porque os anúncios, entendidos como enunciados concretos, “dialogam” entre si. Explicando: na medida em que fomos analisando cada anúncio, constatamos que os efeitos de sentido de um eram confirmados pelos do outro. Assim sendo, por exemplo, os efeitos de sentidos acerca do signo ideológico mulher decorrentes de *Devassa Bem Loura* reapareciam no anúncio *Devassa Bem no Lance* e assim sucessivamente. As relações dialógicas entre os anúncios de que falamos são melhores explicadas nos parágrafos subsequentes.

Há uma recorrência no uso da cor vermelha e da cor preta. No anúncio *Devassa Bem Loura*, como pudemos analisar, a cor vermelha é primária e compõe, basicamente, todo o anúncio: está nas paredes, no sofá, na cortina, no chão e também nos enunciados verbais. A cor preta, por sua vez, aparece em alguns detalhes, tais como no vestido e nos sapatos de Paris Hilton. O mesmo é observado em *Devassa Bem no Lance*, em que a cor vermelha aparece nos enunciados verbais e na cortina; ao passo que nuances da cor preta é verificada no letreiro em neon, na

mesa que compõe o cenário e na sombra da silhueta da mulher *Devassa*. Já em *Primeira vez com uma Devassa*, a cor vermelha é constatada não mais nos objetos e no enunciado verbal, ela funciona como um filtro da fotografia, e a cor preta aparece na vestimenta da garota-propaganda. Em *Devassa Índia*, a cor vermelha está presente na *lingerie* e nos acessórios que a mulher usa; já a cor preta não se mostra tão presente assim, aparecendo apenas no detalhe de franjas em seu sutiã e sendo a coloração de seus cabelos negros. Compreendemos essa recorrência de cores, principalmente a da vermelha, como uma referência à marca, composta pelas cores vermelha, preta e branca. Além disso, as cores também funcionam como signos ideológicos visuais que nos ajudam a inferir como o signo ideológico mulher é discursivamente retratado pela marca.

O signo ideológico linguístico *Devassa* também é recorrente e está presente nos cinco anúncios analisados. Conforme discutimos no momento de análise, algumas das acepções de sentido de *Devassa* remetem a uma mulher decidida, livre, desregrada, depravada, desprovida de pudores em relação ao sexo, sexualmente disponível, entre outros significados possíveis. Assim, o uso desse signo ideológico linguístico no contexto de enunciação concreta dos anúncios nos fazem ler as mulheres por eles apresentadas com as acepções de mulheres referidas acima.

A vestimenta também é um signo ideológico visual que reflete e refrata a realidade do signo ideológico mulher que *Devassa* visa retratar. Conforme vimos nos anúncios *Devassa Negra* e *Devassa Índia*, as roupas das duas mulheres remetem aos figurinos das dançarinas de *cancan*, bem como às roupas usadas pelas garotas dos cabarés, o que demonstra que o modo de vestir é uma das marcas resultantes da postura axiológica da *Devassa*, que retrata o comportamento da mulher *Devassa*.

Destacamos, ainda, a forte referência aos cabarés por meio dos cenários. Em *Devassa Bem Loura*, paredes vermelhas, palco e cortinas conjugados aos signos verbais ajudam-nos a fazer essa inferência de que, ali, trata-se de um cabaré. Em *Devassa Bem no Lance*, também temos os mesmos elementos simbólicos que nos permitem fazer a mesma leitura: cortinas vermelhas, palco, mesa em frente ao palco e uma mulher detrás das cortinas, como em posição de iniciar o seu espetáculo, sua performance ou seu *stripetease*. E em *Devassa Negra*, observamos que as paredes verdes junto com a mulher que representa a cerveja, também em

posição de “atração da noite”, permite-nos fazer uma leitura sobre o local: um cabaré. Entendendo, pois, dessa forma, o ambiente, quando associado aos signos linguísticos, permite-nos inferir que o signo ideológico mulher, por vezes, é (re)construído como uma garota de programa, sexualmente disponível.

Em última análise, a articulação entre os signos ideológicos linguísticos e visuais associados ao contexto histórico e social revelam uma ideologia do discurso publicitário de *Devassa*, que, marcada por interesses mercadológicos e claramente orientada para um interlocutor específico – os homens –, se vale do corpo feminino junto com a cerveja para vender. O corpo da mulher na publicidade vende. Mas atentem: não é qualquer corpo, e sim o corpo sensual e sexualizado, em que determinadas partes são mais acentuadas, tais como os seios, os quadris e o volume das nádegas. Assim, ainda que a *Devassa* “atualize” o gênero discursivo anúncio publicitário trazendo perfis femininos pouco explorados nessa esfera de atividade, a escolha por determinados signos ideológicos linguísticos e visuais e não outros a fazem reforçar uma constante dos anúncios publicitários de cerveja: a (re)construção do signo ideológico mulher – ou parte dela, o seu corpo – como objeto de consumo, de prazer e de satisfação masculino.

## 6 CONSIDERAÇÕES (QUASE SEMPRE NUNCA) FINAIS

Neste trabalho, nosso objetivo principal era analisar a (re)construção discursiva do signo ideológico mulher, por meio das dimensões verbal e visual de linguagem, em anúncios publicitários da cerveja *Devassa* à luz da Análise Dialógica do Discurso. Para isso, utilizamos, basicamente, Bakhtin/Volochínov (2009) e seus comentadores com suas teorias sobre os conceitos de signo ideológico, significação, tema e acento apreciativo, e Brait (2010, 2013), Bakhtin (2011, 2015) e Medviédev (2012) no que tange à abordagem dialógica da verbo-visualidade.

As categorias analíticas selecionadas articuladas se mostraram fundamentais para a compreensão dos efeitos de sentidos dos enunciados. De igual modo, a relação imbricada entre as linguagens verbal e visual foram triviais para que os efeitos de sentido dos anúncios acerca do signo ideológico mulher fossem produzidos. Ambas as assertivas evidenciam que toda a discussão construída pelo Círculo de Bakhtin sobre o caráter multissemiótico da linguagem está atrelada ao valor ideológico dos signos. Isso porque tanto os signos visuais quanto os signos linguísticos, de que se vale o enunciador, possuem uma função ideológica.

Durante a nossa análise, o estudo da enunciação provou ser tão importante quanto o do enunciado concreto e os elementos verbais e visuais que delem fazem parte, pois entendemos que os matizes de sentido dos anúncios são moldados, também, pela antecipação da nossa resposta, visto que a enunciação deve ser sempre considerada a partir do ponto de vista de um enunciador em relação ao seu interlocutor. Dessa maneira, é preciso frisar que não só o enunciador revela uma postura avaliativa por meio de seu enunciado. Por ser o enunciado socialmente dirigido, nós, sujeitos interagentes e interlocutores, ao entrarmos em contato com ele, também assumimos uma posição avaliativo-responsiva; portanto, nossa reação-resposta também faz parte da construção de sentido dos enunciados.

No que tange ao gênero discursivo anúncio publicitário, tanto em nossa fundamentação teórica, quando tratamos dele mais demoradamente, quanto em nossa análise, foi possível compreender a noção de relativamente estável dos enunciados traçada por Bakhtin (2011). Ainda que os anúncios da marca de cerveja *Devassa* tenham trazido à malha de seu discurso perfis femininos não (tão) comuns nessa esfera de atividade, como a negra e a índia, por exemplo, o uso da figura

feminina junto com outros signos ideológicos visuais e verbais retoma uma constante dos anúncios publicitários de cerveja: a (re)construção do signo ideológico mulher como objeto de consumo. Isso porque, como já afirmamos, a mulher, melhor dizendo, o corpo da mulher – erotizado, sexualizado – faz parte das estratégias mercadológicas dos anúncios publicitários. Quer dizer, ainda que a marca se valha de outros recursos visuais para compor os anúncios, ela ainda mantém traços dos discursos do(s) *outro(s)*, o que garante a sua estabilidade.

Diante das considerações apresentadas, concluímos, a partir da análise, que *Devassa*, ao utilizar determinados signos ideológicos verbais e visuais em seus anúncios, não só traz à tona sentidos esperados acerca do signo ideológico mulher, tais como o de mulher objeto, próprios dos anúncios de cerveja, como reacentua esse signo também – reconstruído, por vezes, como garota de programa –, fazendo alusão aos cabarés, por exemplo.

Mediante o exposto, cabe a nós, ainda, fazermos uma ressalva. As considerações aqui tecidas não esgotam, é claro, as possibilidades de discussão sobre o tema. Assim, ainda que tenhamos atingido nossos objetivos essenciais, nosso *corpus* dá margem para pesquisas futuras, tais como um estudo comparativo dos anúncios de *Devassa* com os de outras marcas, a partir das categorias bakhtininas de signo ideológico, significação, tema e acento apreciativo e de outras teorias. Além disso, também é possível a realização de um estudo de recepção desses enunciados concretos, com vistas a verificar se as mulheres se sentem ou não representadas pela marca.

## REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. Ideologia e aparelhos ideológicos de estado. (Notas para uma investigação). In: ZIZEK, S. **Um mapa da crítica**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 105-142.
- AMORIM, M. **O pesquisador e seu outro**: Bakhtin nas ciências humanas. São Paulo: Musa Editora, 2004.
- AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer**. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução do russo de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- \_\_\_\_\_. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. Tradução do russo de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011. p. 261-306.
- \_\_\_\_\_. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Tradução direta do russo de Paulo Bezerra. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.
- \_\_\_\_\_. **Questões de literatura e de estética**: a teoria do romance. 5. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2002.
- \_\_\_\_\_. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec Editora, 1999.
- BESSAGGIO, J. K.; SILVA, L. F. M. de. As condições femininas no Brasil Colonial. In: **Revista Maiêutica**, Indaial, v. 3, n. 1, p. 19-30, 2015.
- BRAIT, B. Análise e teoria do discurso. In: \_\_\_\_\_. **Bakhtin**: outros conceitos-chave. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012a. p. 9-31.
- \_\_\_\_\_. História e alcance teórico-metodológico. In: FÍGARO, R. (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: 2012b. p. 79-98.
- \_\_\_\_\_. **Literatura e outras linguagens**. São Paulo: Contexto, 2010.
- \_\_\_\_\_. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. In: **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 43-66, jul./dez. 2013.
- BRAIT, B.; MELO, R. de. Enunciado/ enunciado concreto / enunciação. In: BRAIT, B. **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2013. p. 61-78.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 10. ed. Civilização Brasileira, 2016.

CASTRO, G. de. O marxismo e a ideologia em Bakhtin. In: PAULA, L. de.; STAFUZZA, G. **Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2010. p. 175-202.

CEREJA, W. Significação e tema. In: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 201-220.

CERVEJARIA Devassa. **Brejas**, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cervejaria/microcervejaria/cevejaria-devassa>>. Acesso em: 17 de nov. 2016.

CERVEJARIA Devassa. Disponível em: <<http://www.cervejariadevassa.com.br/chopes-especiais/>>. Acesso em: 24 out. 2017.

CHAGAS, E. P. Corpo feminino do detalhe... uma possibilidade de construção de novos territórios para a subjetividade feminina. In: Romero, E. (Org.). **Corpo, mulher e sociedade**. Campinas, SP: Papyrus, 1995. p. 125-134.

COMERCIAL da Devassa com Aline Moraes. Criação: Agência Mood. Produção: O2 Filmes. Elenco: Aline Moraes. [S.L]: [S.E], 2013. 1 vídeo (30 seg.), sonoro, colorido. Em português. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8f3aazrcxMg>>. Acesso em: 02 de nov. de 2017.

COSTA, N. B. O primado da prática: uma quarta época para a análise do discurso. In: COSTA, N. B. (Org.). **Práticas discursivas: exercícios analíticos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2005. p. 17-48.

CRUZ, S. U. **Corpos em evidência: imagens de mulheres nas propagandas de cervejas**. 2008. 142 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Interdisciplinares) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre mulheres, gênero e feminismo, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

\_\_\_\_\_. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. In: **Travessias**, v. 2, n. 2, p. 1-16, 2008.

CUNHA, J. O que é uma pin-up: do alfinete à internet, elas nunca saem de moda. **Superinteressante**, abr. 2010. Cultura. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/o-que-e-uma-pin-up/>>. Acesso em: 2 de nov. de 2017.

DESIGN Informa. Disponível em: <[http://designinforma.blogspot.com.br/2010\\_04\\_05\\_archive.html](http://designinforma.blogspot.com.br/2010_04_05_archive.html)>. Acesso em: 29 out. 2017.

DEVASSA ousa novamente e lança campanha com Aline Moraes convidando o público a ter “primeira vez”. **Administradores**, 14 jan. 2013. Marketing. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/devassa-ousa-novamente-e-lanca-campanha-com-aline-moraes-convidando-publico-a-ter-primeira-vez/72749/>>. Acesso em: 02 de nov. de 2017.

DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

DURANDIN, G. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. Tradução de Antônio Carlos Bastos de Matos. São Paulo: JSN Editora, 1997.

FABRÍCIO, B. F. Linguística aplicada como espaço de “desaprendizagem”: redescrições em curso. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.). **Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006. p. 45-65.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FARACO, C. A. A ideologia no/do Círculo de Bakhtin. In: PAULA, L. de.; STAFUZZA, G. **Círculo de Bakhtin: pensamento interacional**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2013. p. 167-182.

\_\_\_\_\_. **Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. **Bakhtin: outros conceitos-chave**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 161-193.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

FONTES, J. B. Prefácio – O corpo e sua sombra. In: SOARES, C. L. (Org.). **Corpo e História**. 3. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2006, s/p.

FREITAS, A. K. M. Psicodinâmica das cores em comunicação. In: **Nucom**, Limeira, v. 4, n. 12, p. 1-18, out./dez. 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

GONÇALVES, J. B. C.; SIPRIANO, B. F. Enunciação e interação: diálogo entre a teoria bakhtiniana e a Pragmática. In: **Rev. Humanidades**, Fortaleza, v. 28, n. 2, p. 153-165, jul./dez. 2013.

GONÇALVES, J. B. C.; VIEIRA, R. de O.; SOUZA, E. L. L. de. Dialogismo generalizado e dialogismo revelado: o discurso citado como forma concreta de funcionamento dialógico do discurso. In: **Rev. Humanidades**, Fortaleza, v. 30, n. 2, p. 208-226, jul./dez. 2015.

GONÇALVES, L. E. Q. **Quem vê capa não vê coração**: um olhar bakhtiniano sobre a construção de sentidos da imagem dos evangélicos em capas da revista Veja. 2015. 127 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015.

GONÇALVES, L. E. Q.; GONÇALVES, J. B. C.; GUEDES, I. L. A perspectiva bakhtiniana para o estudo do signo ideológico em textos verbo-visuais: uma análise da capa da revista Veja. In: **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 37, n. 2, p. 159-181, mai./ago. 2015.

GOUVEIA, N. Por que os homens pagam por sexo? **Geledés**, São Paulo, 6 abr. 2017. Questões de gênero, s.p. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/por-que-os-homens-pagam-por-sexo/>>. Acesso em: 9 de nov. de 2017.

HISTÓRIA da cerveja – Brasil. **Cervejas do mundo**. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm>>. Acesso em: 30 out. 2017.

IBGE. PeNSE 2015: 55,5% dos estudantes já consumiram bebida alcoólica e 9,0% experimentaram drogas ilícitas. **Agência IBGE notícias**, 26. ago. 2016. Sala de imprensa. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/2013-agencia-de-noticias/releases/9501-pense-2015-55-5-dos-estudantes-ja-consumiram-bebida-alcoolica-e-9-0-experimentaram-drogas-ilicitas.html>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

INDIA Pale Ale: uma história. **Cervesia**. Disponível em <<https://www.cervesia.com.br/curiosidades/913-india-pale-ale-ipa-uma-historia.html>>. Acesso em 10 de nov. de 2017.

MACHADO, I. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2013. p. 151-166.

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1976.

MANUAL Marca Devassa. **Issuu**. Disponível em: <[https://issuu.com/brucesanyo/docs/manual\\_marca\\_devassa](https://issuu.com/brucesanyo/docs/manual_marca_devassa)>. Acesso em: 05 de nov. de 2017.

MARTINS, D. S.; MORAES, E. M. M. A imagem da mulher nas propagandas de cerveja Devassa. In: II Simpósio Nacional de Letras e Linguística e I Simpósio Internacional de Letras e Linguística., 2011, Catalão, GO. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <[https://sinalel\\_letras.catalao.ufg.br/up/520/o/18.pdf](https://sinalel_letras.catalao.ufg.br/up/520/o/18.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2017.

MARTINS FERREIRA, D. M. Feminilidade e “feminilidade”: identidades femininas. In: **Revista Intercâmbio**, São Paulo, v. 21, p. 1-16, 2010.

MARTINS, P. H. A sociologia de Marcel Mauss: dádiva, simbolismo e associação. In: **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 73, p. 45-66, dez. 2005.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. Tradução de Luís Claudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MEDVIÉDEV, P. N. **O método formal nos estudos literários**: introdução crítica a uma poética sociológica. Tradução de Sheilla Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Contexto, 2012.

MENEZES, V.; SILVA, M. M.; GOMES, I. F. Sessenta anos de Linguística Aplicada: de onde viemos e para onde vamos. In: PEREIRA, R. C. M.; ROCA, M. P. **Linguística Aplicada**: um caminho com diferentes acessos. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2011, p. 25-50.

MERIGO, C. Paris Hilton e Devassa Bem Loura. **Brainstorm 9**, 11 fev. 2010. Diversos. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/10740/paris-hilton-e-devassa-bem-loura/>>. Acesso em: 29 de out. de 2017.

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

MOITA LOPES, L. P. A transdisciplinaridade é possível em Linguística Aplicada? In: SIGNORINI, I.; CAVALCANTI, M. (Org.). **Linguística Aplicada e transdisciplinaridade**. São Paulo: Mercado das Letras, 1998. p. 101-114.

MOITA LOPES, L. P. Da aplicação de Linguística à Língua Aplicada Indisciplinar. In: PEREIRA, R. C. M.; ROCA, M. P. **Linguística Aplicada**: um caminho com diferentes acessos. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 11-24.

MOLON, N. D.; VIANNA, R. O Círculo de Bakhtin e a Linguística Aplicada. In: **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 142-165, jul./dez. 2012.

MONTENSANTI, A. P.; PERNAMBUCO, J. Os slogans de cervejas brasileiras do século XXI: reflexões dialógicas sobre a imagem feminina. In: **Diálogos Pertinentes – Revista Científica de Letras**, v. 9, n. 2, p. 100-126, jul./dez. 2013.

NERY, V. C. A. A construção do discurso publicitário na sociedade contemporânea. In: **OPIS – Revista do NIESC**, Goiás, v. 5, p. 7-21, 2005.

NÃO é ofensiva propaganda da Devassa com referência ao corpo da mulher negra. **Migalhas**, 8 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI190053,31047-Nao+e+ofensiva+propaganda+da+Devassa+com+referencia+ao+corpo+da>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

OXFORD. **Dicionário Oxford Escolar**: para estudantes brasileiros de inglês. Oxford University Press, 2010.

PALE Ale: tradição inglesa que conquistou o mundo. **Beer & Bier**. 23 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.beerbier.com.br/blog/pale-ale-tradicao-inglesa/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2017.

PARIS Hilton e Devassa. **All Beers**, 2010. Disponível em: <<http://www.allbeers.com.br/2010/02/paris-hilton-e-devassa.html>>. Acesso em: 29 de out. de 2017.

PAULA, L. de. Círculo de Bakhtin: uma Análise Dialógica de Discurso. In: **Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 239-258, jan./jun. 2013.

PEREIRA, R. A.; RODRIGUES, R. H. O conceito de valoração nos estudos do Círculo de Bakhtin: a inter-relação entre ideologia e linguagem. In: **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, SC, v. 14, n. 1, p. 177-194, jan./abr. 2014.

PEREIRA, S. J. S. **Carateres que marcam**: a influência da tipografia na publicidade. 2012. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

PIFFER, I. A. **A voz das ruas na mídia**: uma análise bakhtiniana da ideologia sobre as manifestações de junho de 2013 em reportagens da revista Istoé. 2015. 213 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015.

PONTES, M. S. **Uma abordagem bakhtiniana da (re)construção de sentidos do ser feminino nas campanhas publicitárias #LikeAGirl e #SHINESTRONG**. 2016. 118 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2016.

PONZIO, A. **A revolução bakhtiniana**: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PRADO, L. Nova revista: Footbal chega ao mercado dia 05. **Clube de criação**, 29 mar. 2010. Mídia/Veículos. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/nova-revista-40/>>. Acesso em: 29 out. 2017.

QUAL a diferença entre vintage e retro? **Vintage & Retrô**. Disponível em: <<http://www.vintageeretro.com.br/qual-diferenca-vintage-e-retro/>>. Acesso em: 24 out. 2017.

RAJAGOPALAN, K. Repensar o papel da Linguística Aplicada. In: MOITA LOPES (Org.). **Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006, p. 149-168.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: **ALCEU**, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001.

ROJO, R. Caminhos para a LA: política linguística, política e globalização. In: NICOLAIDES, C.; SILVA, K. A.; TILIO, R.; ROCHA, C. H. (Orgs.). **Política e Políticas Linguísticas**. Campinas, SP: Pontes/ALAB, 2013. p. 63-78.

SAMARÃO, L. O corpo da publicidade: ideias e apontamentos de Tânia Hoff. In: **Revista Contemporânea**, n. 12, p. 167-175, 2009.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SANT'ANNA, D. B. de. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, C. L. (Org.). **Corpo e História**. 3. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2006. p. 3-23.

SÉRIOT, P. **Volochínov e a filosofia da linguagem**. Tradução de Marcos Bagno. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

SERRANO, D. P. O que é teaser? **Portal do Marketing: tudo sobre marketing**, mar. 2017. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O-que-e-Teaser.htm>>. Acesso em: 29 de out. de 2017.

SEVERO, C. G. O estudo da linguagem em seu contexto social: um diálogo entre Bakhtin e Labov. In: **DELTA**, 2009, v. 25, n. 2, p. 267-283.

SILVA, A. P. F. Bakhtin. In: OLIVEIRA, L. A. (Org.). **Estudos do discurso: perspectivas teóricas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. p. 45-69.

SILVA, M. M. Mulher, identidade fragmentada. In: Romero, E. (Org.). **Corpo, mulher e sociedade**. Campinas, SP: Papyrus, 1995. p. 109-123.

SOARES, R. Prostitutas ainda tiram virgindade de garotos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 out. 1995. FolhaTeen, s.p. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/10/30/folhateen/1.html>>. Acesso em: 8 de nov. de 2017.

SOBRAL, A. **Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2009.

STELLA, P. R. Palavra. In: Brait, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p.177-190.

TCHOUGOUNNIKOV, S. Por uma arqueologia dos conceitos do Círculo de Bakhtin: ideologema, signo ideológico, dialogismo. In: ZANDWAIS, A. **Mikhail Bakhtin: contribuições para a filosofia da linguagem**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 205. p. 11-40.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TILLY, L. A. Gênero, história das mulheres e história social. In: **Caderno Pagu**, n. 3, 1994. p. 29-62.

VERÍSSIMO, J. D. C. **A mulher “objecto” na publicidade**. Universidade do Porto, Livro de Actas – 4º SOPCOM, 2005. p. 1701-1721.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VOLOSHINOV, V. N.; BAKHTIN, M. M. Discurso na vida e discurso na arte: sobre poética sociológica. Tradução do inglês de Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza, para uso didático. In: VOLOSHINOV, V. **Freudismo**. New York Academic Press, 1976.

## **Anúncios**

BRAINSTORM 9. **Anúncio Devassa Bem Loura**. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/10771/devassa-estreia-campanha-com-paris-hilton/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

BLOG Aline Moraes. **Anúncio Primeira vez com uma Devassa**. <<http://blogalinnemoraes.blogspot.com.br/2013/01/alinne-moraes-e-garota-propaganda-da.html>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

DESIGN Informa. **Anúncio Devassa Bem no Lance**. Disponível em: <[http://designinforma.blogspot.com.br/2010\\_04\\_05\\_archive.html](http://designinforma.blogspot.com.br/2010_04_05_archive.html)>. Acesso em: 29 out. 2017.

JORNAL da Paraíba. **Anúncio Devassa Índia**. Disponível em: <<http://selectaclub.jornaldaparaiba.com.br/novidades/sai-paris-hilton-entra-shiko/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

LIFE is funny. **Anúncio Cerveja Brahma**. Disponível em: <[http://lifeisfunny.zip.net/arch2004-03-01\\_2004-03-31.html](http://lifeisfunny.zip.net/arch2004-03-01_2004-03-31.html)>. Acesso em: 20 jan. 2018.

PORTAL Imprensa. **Anúncio Devassa Negra**. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/61589/brasil+processa+cervejaria+por+comercial+que+usa+mulher+negra+como+objeto>>. Acesso em: 24 de out. de 2017.

RBM Comunicação. **Anúncio Devassa Águas Claras**. Disponível em: <[http://www.rbmcomunicacao.com.br/lens\\_portfolio/anuncio-revista-veja-devassa/](http://www.rbmcomunicacao.com.br/lens_portfolio/anuncio-revista-veja-devassa/)>. Acesso em: 20 jul. 2017.