



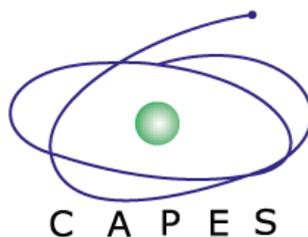
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE

CENTRO DE HUMANIDADES – CH

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA APLICADA – POSLA

MARÍLIA SILVA PONTES

**UMA ABORDAGEM BAKHTINIANA DA (RE)CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DO
SER FEMININO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS #LIKEAGIRL E
#SHINESTRONG**



FORTALEZA – CEARÁ

2016

MARÍLIA SILVA PONTES

UMA ABORDAGEM BAKHTINIANA DA (RE)CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DO
SER FEMININO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS #LIKEAGIRL E
#SHINESTRONG

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

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Pontes, Marília Silva.

UMA ABORDAGEM BAKHTINIANA DA (RE)CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DO SER FEMININO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS #LIKEAGIRL E #SHINESTRONG [recurso eletrônico] / Marília Silva Pontes. - 2016.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 117 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, 2016.

Área de concentração: Linguagem e Interação.

Orientação: Prof. Dr. João Batista Costa Gonçalves.

1. Signo ideológico. 2. Significação/tema. 3. Mulher. 4. Always. 5. Pantene. I. Título.

MARÍLIA SILVA PONTES

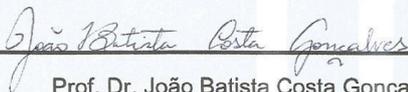
UMA ABORDAGEM BAKHTINIANA DA (RE)CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DO
SER FEMININO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS #LIKEAGIRL E
#SHINESTRONG

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.

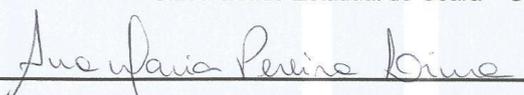
Aprovada em: 06 / 12 / 2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. João Batista Costa Gonçalves (Orientador)

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Profa. Dra. Ana Maria Pereira Lima (1º membro)

Faculdade de Filosofia Dom Aureliano Matos – FAFIDAM



Profa. Dra. Dina Maria Machado Andrea Martins Ferreira (2º membro)

Universidade Estadual do Ceará – UECE

AGRADECIMENTOS

A Deus por jamais me abandonar diante das dificuldades vivenciadas durante os dois anos de mestrado, sendo sempre meu refúgio e consolação, meu fiel escudeiro e senhor.

Aos meus pais, Maurílio e Maria de Fátima, que, desde a pré-escola, são o meu maior incentivo, mostrando-me que o conhecimento é o melhor caminho para conquistar tudo o que se deseja na vida. Vocês são tudo o que tenho, porque, sem vocês, sou nada. A vocês todo o meu amor.

Ao meu orientador, professor João Batista, pela confiança e dedicação. Ao senhor toda minha gratidão e admiração. Com o senhor, mergulhei no mundo acadêmico-científico sem pretensões de voltar. Ao senhor devo tudo o que sei e sou no precioso mundo da linguagem.

À minha fiel e inseparável amiga, Elayne Gonçalves, minha 'flor', pessoa que mais me suportou durante esses anos, que ouviu prantos, que ajudou nas tensões, que deu boas gargalhadas e que acreditou desde o início que iríamos chegar longe, me fazendo perceber que sou capaz, mesmo quando eu fraquejava.

Ao meu amigo, Wallison Silva (*in memoriam*), que, mesmo não estando mais entre nós, se fez presente em meu coração me ajudando a seguir firme e a nunca perder a fé. E ao seu irmão, Wanderson Silva, pelo apoio nosso de cada dia e por me estender sempre a mão. Você não é só um amigo, você é um irmão.

À Universidade Estadual do Ceará e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro e vivência do ambiente acadêmico e a todos que, de alguma forma, contribuíram com cada semente plantada em minha dissertação de mestrado, proporcionando-me a gloriosa colheita que o futuro me apresenta, o meu muito obrigada.

“O ser humano não existe para si, senão na medida em que é para os outros.”
(Pires)

RESUMO

A pesquisa, situada na área da Linguística Aplicada, baseou-se na Teoria Dialógica do Discurso, em especial sob o enfoque da noção de signo ideológico, além das categorias, atreladas à de signo ideológico, tema e significação, desenvolvidas por Bakhtin/Volochínov (2009), para realizar uma análise bakhtiniana de vídeos de campanhas publicitárias. Desta forma, procuramos 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 em 2014 pelas marcas *Always* e *Pantene*, respectivamente. A escolha do *corpus* da pesquisa esteve relacionada ao modo como os vídeos das campanhas publicitárias de produtos femininos se propõem a (re)construir os sentidos de ser mulher, corroborando, assim, com a concepção bakhtiniana de que os signos podem ser embebidos de novos sentidos a cada novo contexto social em que são utilizados. A análise das campanhas em questão apoiou-se nos postulados de Mikhail Bakhtin e de seu Círculo, mais especificamente na obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* (2009) e nas contribuições dos intérpretes do pensamento bakhtiniano, como Cereja (2010), Faraco (2009), Fiorin (2006) e Ponzio (2012). Nosso objetivo foi investigar quais signos ideológicos de natureza verbo-visual presentes nos materiais foram responsáveis pela (re)construção do sentido do que é ser mulher e de que forma isso se deu. A partir do estudo do vídeo da *Always*, foi possível notar que um grupo de enunciadores caracteriza de maneira pejorativa o que significa agir “como uma garota” (#LikeAGirl) e que somente um enunciador se posiciona de forma positiva em relação ao enunciado “como uma garota”. Com a análise do vídeo da *Pantene*, foi possível identificar que as mulheres, de certa forma, absorvem o papel de segundo plano que lhes é imposto socialmente e que a campanha fortaleceu a ideia de que elas não devem dar continuidade ao estereótipo do “sexo frágil”, convocando-as a deixarem de pedir desculpa quando não houver necessidade e, assim, mostrarem a “força do seu brilho” (#Shinestrong). Além disso, foi possível perceber que as estratégias e os recursos semióticos verbo-visuais utilizados pelos produtores da publicidade, a fim de que se possa estabelecer uma relação íntima e cuidadosa com seu público-alvo, caracterizaram-se pelo “tom” do “politicamente correto”, já que as marcas se mostraram como empresas preocupadas com as

diferenças sexuais, culturais e étnicas. Por fim, com a pesquisa, concluímos que as campanhas publicitárias estudadas buscaram ressignificar suas consumidoras, de maneira a fazê-las (re)construir os sentidos do que significa ser mulher.

Palavras-chave: Signo ideológico. Significação/tema. Mulher. *Always*. *Pantene*.

ABSTRACT

The research, situated in the area of Applied Linguistics, based on the Dialogic Discourse Theory, mainly on the focus of the notion of ideological sign, besides the categories linked to the ideological sign, theme and meaning, developed by Bakhtin/Volochínov (2009), to perform a Bakhtinian analysis of advertising campaign videos. Therefore, we attempted to perform, from the dialogical perspective, a study on the meanings constructed about the need of changing the image of women in the videos from the campaigns #LikeAGirl and #SHINESTRONG, launched in 2014 by the brands *Always* and *Pantene*, respectively. The choice of the *corpus* of the research was related to the way that the advertising campaign videos of female products aim to (re)construct the meanings of being a woman, supporting, thus, the Bakhtinian conception that signs may be saturated with new meanings at each new social context in which they are used. The analysis of the campaigns at issue was based on the postulates of Mikhail Bakhtin and his Circle, more specifically on the work *Marxism and Philosophy of Language: fundamental problems of the sociological method in the science of language* and on the contributions of the interpreters of the Bakhtinian thought, such as Cereja (2010), Faraco (2009), Fiorin (2006) and Ponzio (2012). Our aim was to investigate which ideological signs of verbal and visual nature that are present on these materials were responsible for the reconstruction of the meaning on what it is to be a woman and how it occurred. From the study of the video from *Always*, it was possible to notice that a group of enunciators characterize in a pejorative way what it means to act “like a girl” (#LikeAGirl) and that only one enunciator positioned herself in a positive way in relation to the utterance “like a girl”. From the analysis of the video from *Pantene*, it was possible to identify that women, in a certain way, absorb the paper of secondary role that is socially imposed to them and that the campaign strengthened the idea that they should not continue the stereotype of the “weaker sex”, convoking them to stop apologizing when there’s no need and, therefore, to show the “strength of their shine” (#SHINESTRONG). Besides, it was possible to perceive that the strategies and the verbal and visual semiotic resources used by the producers of the publicity, in order to establish a careful and intimate relationship with its target audience, were characterized by the “tone” of the “politically correct”, since the brands showed off as companies that were worried about ethnic, cultural and sexual differences. Finally,

with the research, we concluded that the advertising campaigns that we studied attempted to re-signify their consumers, in order to make them (re)construct the meanings on what it means to be a woman.

Keywords: Ideological sign. Meaning/theme. Woman. *Always. Pantene.*

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
2	A LINGUAGEM NA PERSPECTIVA BAKHTINIANA	15
2.1	O PRINCÍPIO DO DIALOGISMO.....	15
2.2	RELAÇÕES DIALÓGICAS E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS.....	24
3	A CONCEPÇÃO DE SIGNO IDEOLÓGICO PARA O CÍRCULO DE BAKHTIN	31
3.1	SIGNO IDEOLÓGICO.....	31
3.2	SIGNIFICAÇÃO E TEMA.....	38
3.3	A VERBO-VISUALIDADE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA.....	42
4	DISCURSO PUBLICITÁRIO: CONCEITO, CARACTERIZAÇÃO E MODO DE FUNCIONAMENTO	48
4.1	CAMPANHA PUBLICITÁRIA.....	48
4.2	ALWAYS E PANTENE.....	57
4.3	ESTEREÓTIPO FEMININO.....	63
5	ANÁLISE DIALÓGICA DA RECONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DO SER FEMININO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS #LIKEAGIRL E #SHINESTRONG	69
5.1	ASPECTOS METODOLÓGICOS	69
5.2	<i>CORPUS</i>	71
5.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	72
5.3.1	Análise do vídeo da campanha <i>#Likeagirl</i>	73

5.3.2	Análise do vídeo da campanha <i>#Shinestrong</i>	93
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
	REFERÊNCIAS	113

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As diferenças sociais e culturais entre homens e mulheres são fortemente marcadas nas práticas discursivas desde longo tempo da sociedade. Assim, o homem é visto como o provedor do sustento da família, e a mulher, por sua vez, como a responsável por cuidar dos filhos e do lar. No entanto, nos últimos anos, os movimentos sociais que lutam contra esse tipo de subjugamento da mulher têm ganhado força e voz nas mais variadas formas de mídia. A publicidade é uma delas. As campanhas publicitárias, neste sentido, têm buscado novas formas de atração e de persuasão do seu público, e com as campanhas das marcas de produtos destinados ao consumidor feminino não tem sido diferente. Desta forma, algumas campanhas, aderindo estrategicamente ao discurso emancipatório da mulher, têm se posicionado contra os estereótipos femininos como forma de persuadir as mulheres, mostrando, por exemplo, que elas não devem ser vistas apenas como o “sexo frágil”.

No âmbito dos estudos da Linguística, há alguns trabalhos que discutem a temática da representação feminina na publicidade. Podemos aqui citar apenas dois: o primeiro é o trabalho de Nicolau (2005), que realiza uma análise das campanhas da Brahma, veiculadas em TV aberta, na perspectiva do seu funcionamento dialógico, observando a relação dos enunciados das campanhas selecionadas para com aquelas que lhes precedem, como resposta a um já-dito, e com aquelas que lhe sucedem na corrente ininterrupta da comunicação verbal. O segundo é o trabalho de Knoll e Pires (2008), que, tomando os estudos de gêneros, discute a construção discursiva do gênero feminino na publicidade pelo prisma teórico-metodológico da Análise de Discurso Crítica (ADC). Esta pesquisa, por um viés transdisciplinar, apresenta um estudo discursivo de gênero, através de um enfoque linguístico-sociológico, chegando à conclusão que a publicidade reproduz os tradicionais estereótipos femininos, atrelando a mulher ao ambiente do lar e o homem ao sucesso na carreira profissional.

Embora estas pesquisas ampliem a discussão sobre como a mulher é representada discursivamente na esfera midiática, elas (as pesquisas) não se concentram em olhar para esta questão sob a perspectiva da Análise Dialógica do

Discurso para examinar, na materialidade verbo-visual, como o signo ideológico “mulher” é ressignificado em campanhas publicitárias.

Em virtude disso, o presente trabalho tem como propósito principal investigar quais os signos ideológicos verbo-visuais presentes nas campanhas são responsáveis pela (re)construção do sentido de ser mulher. Para isso, realizaremos uma análise da reconstrução do signo ideológico mulher no material verbo-visual das campanhas publicitárias das marcas *Always* e *Pantene*, amparados na noção bakhtiniana de signo ideológico, bem como nas categorias significação e tema. Estas marcas citadas, dentre tantas outras que enunciam sobre a mulher, procuram reconstruir discursivamente a imagem da mulher, apresentando-a de forma forte e autoconfiante, procurando associar ao produto as mudanças nas características da mulher contemporânea. Além disso, destacamos que nosso trabalho trata, em certa medida, de uma reflexão sobre a inovação no modo de produção das campanhas publicitárias destinadas ao público feminino, e como essa mudança consegue (re)construir e inscrever novos sentidos ao signo mulher, a partir de seu material sígnico verbo-visual.

No que diz respeito à organização do trabalho, além deste primeiro capítulo de introdução, em que mostramos os objetivos e as motivações para a realização da pesquisa, no segundo capítulo, apresentaremos o conceito de dialogismo, como principal noção dos estudos bakhtinianos, e a *Translingüística*, que é a teoria, a partir da qual se fundamenta a Análise Dialógica do Discurso. A ADD, como ficou conhecida, foi assim denominada, pela pesquisadora brasileira Beth Brait, que refletiu teoricamente, a partir das ideias bakhtinianas, sobre a dimensão verbo-visual da linguagem e como ela é considerada importante fator constituinte dos enunciados. Assim, para nosso trabalho, baseamo-nos, em especial, tanto nas obras de Brait (2010, 2012, 2013) quanto nas obras do próprio Círculo, como Bakhtin/Volochínov (2009), Bakhtin (2008), Medvedev (2012), dentre outras.

No terceiro capítulo, dando continuidade à discussão teórica de base da pesquisa, abordaremos a noção de signo ideológico, bem como as categorias significação e tema, a fim de mostrar como elas se constituem conforme a teoria do Círculo de Bakhtin. Ademais, discutiremos também sobre os subsídios teóricos e os

pontos de destaque na utilização da teoria do Círculo para a análise de materiais verbo-visuais.

No quarto capítulo, traremos o contexto socio-histórico no qual nosso *corpus* se insere, quais sejam as campanhas publicitárias que tratam da mulher e de estereótipos femininos. Ainda neste capítulo, falaremos sobre as principais características da campanha publicitária e os estereótipos femininos que podem ser, nela, identificados. Além disso, descreveremos a história das marcas *Always* e *Pantene*, que são as marcas de publicidade feminina que o nosso trabalho pretende analisar.

Já o quinto capítulo de nossa pesquisa, contará com a análise de dois vídeos de campanhas publicitárias da marca de absorvente *Always* e de xampu *Pantene*, respectivamente. Para tanto, partiremos dos estudos bakhtinianos de linguagem, para analisarmos como os signos verbo-visuais cooperam para a reconstrução dos sentidos de ser mulher. Por fim, concluiremos com o capítulo das considerações finais, no qual mostraremos, de forma breve, os resultados a que chegou nossa pesquisa.

2 A LINGUAGEM NA PERSPECTIVA BAKHTINIANA

“A palavra é uma espécie de ponte
lançada entre mim e os outros.”

(Bakhtin/Volochínov)

O presente capítulo desta pesquisa tem como objetivo apresentar o dialogismo, como princípio fundamental dos postulados bakhtinianos, e a *Translinguística*¹ como a teoria que dele decorre e, a partir dela, fundamentarmos a chamada Análise Dialógica do Discurso (ADD).

Os estudos em torno da ADD, encabeçados pela estudiosa Beth Brait ainda estão caminhando rumo à criação de um método analítico. No entanto, já é possível afirmarmos que os princípios aplicados à linguagem verbal por Bakhtin e o Círculo podem ser utilizados também no material verbo-visual, pois entendemos que o fundamento do dialogismo, desde o seu surgimento, nos dá subsídios para o estudo dos mais variados materiais semióticos, não só verbais, como verbo-visuais, imagéticos, sonoros, gestuais, entre outros signos revestidos ideologicamente.

Para fins didáticos, este capítulo será composto de duas seções. A primeira trata sobre a Análise Dialógica do Discurso (ADD), que compreende a base deste trabalho, e a segunda discorre sobre o dialogismo como princípio constitutivo da linguagem, em que se fundamenta a obra do Círculo de Bakhtin e também a Análise Dialógica do Discurso.

2.1 O PRINCÍPIO DO DIALOGISMO

O cerne de toda a teoria proposta por Mikhail Bakhtin e seu Círculo se refere à concepção da linguagem como sendo essencialmente dialógica. Nesse sentido, o conceito de dialogismo é encarado como o elemento primordial para que se estabeleça uma natureza interdiscursiva da linguagem. Nesta perspectiva, a

¹ Nas traduções de algumas obras de Bakhtin, o mesmo termo aparece como “Metalinguística”. Segundo Fiorin (2006, p. 20), “Do ponto de vista do sistema da língua, *meta-* (prefixo grego) e *trans-* (prefixo latino) são absolutamente equivalentes, pois ambos significam ‘além de’. No entanto, eles são completamente diversos da perspectiva do funcionamento discursivo, pois metalinguística é imediatamente relacionada aos discursos que falam sobre a língua, que a descrevem, que a analisam. O que Bakhtin tinha em mente era constituir uma ciência que fosse além da linguística, examinando o funcionamento real da linguagem em sua unicidade e não somente o sistema virtual que permite esse funcionamento”.

linguagem é a realidade concreta e viva da língua e nela se estabelecem as relações sociais entre os indivíduos numa sociedade. Essa interação acontece por meio de relações dialógicas. Tais relações são de extrema importância, pois,

[...] sem ele (o outro) o homem não mergulha no mundo sógnico, não penetra na corrente da linguagem, não se desenvolve, não realiza aprendizagens, não ascende às funções psíquicas superiores, não forma a sua consciência, enfim, não se constitui como sujeito (FREITAS, 2005, p. 305-306).

Nesse sentido, é por meio dessa interação que nós construímos conhecimentos, a partir da internalização dos discursos alheios apreendidos para posterior externalização. E assim, como Bakhtin e o Círculo pensam a linguagem considerando seu caráter dialógico, heteroglóssico², então, podemos dizer que essas constantes apreensões dos discursos de outrem sempre gerarão uma atitude responsiva do sujeito a quem o enunciado se dirige. Nesse caso, estamos diante de um trio: o eu, o outro e o social (outros). Assim, o eu que profere tal enunciado se dirige ao outro que recebe tal enunciado; essa ligação se dá através da enunciação que é o processo que compreende a interação. No entanto, o discurso do eu, apesar de, muitas vezes, ele poder achar que é “dono” do que está proferindo, é atravessado e impregnado por diversos discursos anteriores acerca de determinado tema/assunto. O outro, por sua vez, ao incorporar determinado enunciado, pode confrontar toda a sua concepção e visão sobre o tema/assunto e, ao mesmo tempo, se deixar embeber pelo discurso apresentado pelo eu. Esse momento corresponde a uma compreensão ativa e responsiva, isto é, o interlocutor apreende o discurso do locutor e forma uma resposta ao dizer do outro, acompanhada sempre por uma tomada de posição axiológica.

Deste modo, o Círculo de Bakhtin defende em seus estudos a premissa de que todo enunciado faz parte de uma grande cadeia discursiva de outros enunciados. Sendo assim, nenhum discurso é completamente novo e/ou individual. Essa concepção é a ideia principal dos estudos bakhtinianos, pois serve de fundamento para todos os demais conceitos decorrentes dessa teoria. Conforme Bakhtin/Volochínov (2009), todas as relações éticas, históricas e sociais são desenvolvidas, articuladas e capazes de criar relações mais complexas, mais

² Tomamos heteroglossia na perspectiva bakhtiniana, que, segundo Faraco (2003), compreende a interação de múltiplas vozes sociais e individuais, representando uma aleatoriedade da linguagem, que nos mostra o quanto não somos “donos” daquilo que proferimos.

amplas, a partir de um centro, o diálogo entre os sujeitos. A respeito disso, Sobral (2009) corrobora que o Círculo focaliza seus estudos:

[n]o agir do falante como agente dotado de um psiquismo e imerso em relações sociais que o constituem e em que ele constitui o outro, com a mediação de um sistema linguístico não fechado porque inserido na sociedade e na história, sendo estas concebidas como sistemas dinâmicos (SOBRAL, 2009, p. 23) (grifos do autor).

Deste modo, vemos que o sujeito bakhtiniano deve ser considerado em suas marcas psicológicas, sociais e históricas, ou seja, o que se destaca nesta teoria é o sujeito real, situado e concreto; o sujeito comum que ganha voz nas discussões sobre a linguagem porque se entende que ela constitui e é constituída por ele. Todos os enunciados, sejam verbais, visuais, verbo-visuais, gestuais, sonoros, etc., no processo comunicativo possuem um caráter essencialmente dialógico. Em outras palavras, de uma rápida conversa aos pensamentos mais íntimos, tudo está conectado com enunciados já existentes, logo, todo discurso está carregado de vozes alheias que estão presentes em todos os modos desse diálogo. Até mesmo os enunciados aparentemente díspares fazem parte de uma rede maior de interação social e estão ligados por ela através de algum traço de sentido, de marca histórica, política, etc. Essa rede é chamada, na teoria bakhtiniana, de dialogismo.

Na perspectiva dialógica da linguagem, nenhum sujeito é a fonte original do seu dizer e nem de seus atos ainda que estes estejam no centro da enunciação. Além disso, não há maior importância para um dos polos da enunciação dialógica; ambos, locutor e interlocutor, são igualmente essenciais e assumem posições axiológicas responsivamente ativas. Ou seja, no dialogismo, todo dizer responde a dizeres que o antecederam e este mesmo será base para os outros dizeres posteriores, ainda que estes não surjam em colaboração com ele ou para corroborar com seus sentidos. Assim sendo,

[...] o locutor e o interlocutor têm o mesmo peso, porque toda enunciação é uma “resposta”, uma réplica, a enunciações passadas e a possíveis enunciações futuras, e ao mesmo tempo uma “pergunta”, uma “intervenção” a outras enunciações: o sujeito que fala o faz levando o outro em conta não como parte passiva mas como parceiro – colaborativo ou hostil – ativo. (SOBRAL, 2009, p. 33)

Por isso, o dialogismo muitas vezes é comparado pelo Círculo a uma cadeia de enunciados, pois se desenvolve em fluxo contínuo em que o novo é

gerado pelo velho que é atualizado e responde, interpela e gera outros enunciados. Esse caráter é o que confere a vivacidade da linguagem e, segundo o pensamento dialógico, dá dinamicidade ao sistema da língua, diferentemente do sentido cristalizado que há no termo “sistema”³.

Nesse sentido, Brait (2012), ao discutir sobre o dialogismo, percebe que há concepções recorrentes nos escritos do Círculo de Bakhtin e observa, a partir desses indícios, que, seja na literatura, na filosofia, na teologia, na Translinguística, entre outras esferas discursivas, o dialogismo como princípio constitutivo da linguagem ou, como também podemos chamar, a heterogeneidade constitutiva da linguagem⁴, é um ponto em comum abordado; ou seja, atravessa e constrói os pilares de todo o pensamento do Círculo, como podemos verificar no que assevera Brait (2012):

Entre esses indícios estão, sem dúvida, a preocupação com dimensão histórico-ideológica e a conseqüente constituição sógnica das ideologias; a insistência na discussão de uma natureza interdiscursiva, social e interativa da palavra; a tentativa de oferecer elementos para uma reflexão sobre os gêneros discursivos; a interdiscursividade como condição de linguagem (BRAIT, 2012, p. 89).

Brait (2012) define o dialogismo em dois pontos principais: primeiro, como a interação contínua de diferentes discursos: “[...] o dialogismo diz respeito ao permanente diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade” (BRAIT, 2012, p. 94); o segundo, como a relação entre “eu” e “outro”, como sujeitos inscritos sócio-historicamente que constituem na e pela linguagem: “Por outro lado, o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que, por sua vez, instauram-se e são instaurados por esses discursos” (BRAIT, 2012, p. 95).

A partir de relações dialógicas entre enunciados que, embora diferentes, partilham de uma mesma fundamentação, é que grupos sociais interagem, se constituem e se fortalecem pela reiteração de juízos de valor, de entonações, de

³ O sistema da língua, conhecido pela sua estrutura fechada nos estudos estruturalistas, ganha uma nova “face” quando pensado sob o viés do dialogismo, pois passa a ser dinâmico, constituindo-se por um ciclo em que enunciados “velhos” geram enunciados “novos”, os quais, por sua vez, geram outros enunciados.

⁴ Segundo Authier-Revuz (2004a), o sujeito localiza o outro e delimita seu lugar na ilusão de ser a fonte geradora do discurso.

posicionamentos axiológicos, de discursos. Ao mesmo tempo em que os enunciados são novos e irrepetíveis, pelas novas condições de produção, também estão ligados dialogicamente e constituem uma historicidade. Não só os grupos sociais se constituem pela interação, mas também os sujeitos individualmente, aqueles que falam e agem entre si. O sujeito é constituído, assim, por meio da linguagem e em estreita relação com a alteridade.

Como discutido anteriormente, a concepção do Círculo bakhtiniano diferencia-se de outras propostas⁵ de estudo do discurso por considerar o sujeito e suas particularidades, suas marcas políticas, históricas, sociais, religiosas, etc., considerando, portanto, os discursos pelos quais os sujeitos foram interpelados e aos quais ele responde e interpela.

O sujeito é essencialmente e inteiramente dialógico. Este se constitui a partir de outros discursos, logo, de outros sujeitos. O sujeito bakhtiniano é um ser de quem sempre se espera uma resposta. Falar de sujeito, na visão bakhtiniana, significa falar de resposta, pois o sujeito é um elemento constituído a partir do outro. Como esclarece Sobral (2005),

[...] a proposta do Círculo de não considerar os sujeitos apenas como biológicos, nem apenas como seres empíricos, implica ter sempre em vista a situação social e histórica concreta do sujeito, tanto em termos de atos não discursivos como em sua transfiguração discursiva, sua construção em texto/discurso. (SOBRAL, 2005, p. 23).

Por essa razão, dizemos que o homem (sujeito) na teoria bakhtiniana é tido como social e que só pode ser reconhecido através de seus dizeres. O pensamento bakhtiniano considera o sujeito como historicamente situado e marcado pela produção ideológica presente em sua sociedade. Esse sujeito histórico e dialógico vai se constituindo à medida que interage com as múltiplas vozes sociais que fazem parte de sua realidade social. Dessa forma, as consciências individuais (concebidas pela relação com o social) vão encontrando-se umas às outras, e esses vários discursos confrontados dão origem a novas construções discursivas.

⁵ A Análise do Discurso Francesa, por exemplo, em uma de suas primeiras fases acentuou a ideia de um sujeito assujeitado no discurso.

Com isso, temos o sujeito que se constitui na e pela linguagem. Portanto, temos um sujeito completamente social, que se funda nas relações dialógicas estabelecidas através da interação. Ou como explica Bakhtin/Volochínov,

O indivíduo enquanto detentor dos conteúdos de sua consciência, enquanto autor dos seus pensamentos, enquanto personalidade responsável por seus pensamentos e por seus desejos, apresenta-se como um fenômeno puramente socioideológico. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 59).

Como vemos, é nas relações existentes na sociedade que apreendemos o discurso do outro, um discurso já-dito, não virgem; um discurso que é atravessado por discursos de outrem; um discurso arraigado de apreciações axiológicas determinadas por certo grupo social, em certa época.

A relação de alteridade é a ação de sermos interpelados a formular uma resposta ao discurso do outro e nessa resposta apreender o discurso do locutor e também acrescentarmos nossos valores e impressões. Dessa forma, é constitutiva do sujeito da linguagem, pois esse sujeito é um sujeito-resposta. Conforme assevera Bakhtin,

Nossa fala, isto é, nossos enunciados [...] estão repletos de palavras **dos outros**. (Elas) introduzem sua própria expressividade, seu tom valorativo, que assimilamos, reestruturamos, modificamos. [...] Em todo o enunciado, contanto que o examinemos com apuro, [...] descobriremos as palavras do outro ocultas ou semi-ocultas, e com graus diferentes de alteridade. (grifo do autor) (BAKHTIN, 2003, p. 314/318).

É no processo vivo e tenso das réplicas e antecipações das respostas alheias na formulação dos futuros enunciados desse diálogo que os indivíduos se constituem sócio-historicamente e assumem posições axiológicas frente a significados diversos, reiterando-os, acrescentando-os ou até ressignificando-os. O diálogo bakhtiniano, portanto, é o ato pelo qual o sujeito se posiciona, significa e age, respondendo ao enunciado de outrem.

Essa tomada de posição, porém, não acontece de forma independente, pois os sujeitos do diálogo se constituem a partir do outro, isto é, só existe um “eu” porque existe um “outro” a quem esse “eu” se refere e quer mostrar-se “fechado”, criando, para isso, uma identidade encerrada de “eu” para interagir com o “outro”. Assim, o outro é internalizado em nós, só por ele existimos, numa relação de comparação, em constante diálogo, para responder a ele, assim, ainda que o outro seja virtual, é onipresente em meu discurso.

Como percebemos, afirmar que o sujeito é também, como a linguagem, constitutivamente dialógico não abre margem para considerar o sujeito bakhtiniano como assujeitado⁶. Esse sujeito, formado por inúmeras vozes concordantes e discordantes, é, como já dissemos, responsável por seus enunciados, porque é responsivo diante de outros enunciados. As escolhas feitas, a interação dessas vozes sociais na consciência individual, a formação sócio-histórica de cada sujeito é única, por essa razão,

O sujeito é integralmente social e integralmente singular. Ele é um evento único, porque responde às condições objetivas do diálogo social de uma maneira específica, interage concretamente com as vozes sociais de um modo único. A realidade é centrífuga, o que significa que ela permite a constituição de sujeitos distintos, porque não organizados em torno de um centro único (FIORIN, 2006, p. 58).

Como vemos, o “outro” está presente no “eu”, mesmo quando este “eu” nem começou a enunciar de forma material, isto é, antes do “eu” pronunciar, escrever, agir, já está respondendo, em seu discurso interior. Isto confirma a premissa bakhtiniana de que o sujeito é dialógico e está sempre em interação com um “outro”, ainda que este “outro” não esteja materialmente no diálogo. Como afirma Sobral (2009):

[...] não há sentido fora da diferença, da arena, do confronto, da interação dialógica, e assim como não há um discurso sem outros discursos, não há eu sem outro, nem outro sem eu. Em suma, a concepção dialógica sustenta que, antes mesmo de falar, o locutor altera, “modula”, sua fala, seu modo de dizer, de acordo com a “imagem presumida” que cria de interlocutores típicos, ou seja, representativos, do grupo a que se dirige. Esse modo de entender as relações dialógicas marca a concepção de interação do Círculo (SOBRAL, 2009, p.39).

Dessa forma, se o “eu” só existe a partir do “outro”, uma vez que é este que lhe dá a palavra, a palavra só existe por meio do diálogo, construindo réplicas que podem ser ditas, gesticuladas, pintadas, fotografadas, tocadas e até mesmo, silenciadas. Porque o silêncio também é resposta e significa que a palavra que escolheu não ser proferida para que fossem construídos outros sentidos pela sua falta.

Além disso, o fato de que considerar o dialogismo é considerar também a voz, e logo, as posições axiológicas de pelo menos dois sujeitos, implica dizer

⁶ Segundo Sobral (2009), o sujeito assujeitado configura-se como submisso às pressões sociais, nem sua subjetividade pode ser autônoma em relação à sociedade, pois está sempre em relação com os outros, e é a partir deles que se constitui como sujeito.

também que esse encontro de vozes considera as diferenças dos sujeitos, e não as exclui, pois necessita dela. Isto é,

[...] todo discurso é arena, lugar de enfrentamento, de presença do outro, não se podendo pois conceber um discurso monológico no sentido de discurso que neutralize todas as vozes que não a daquele que enuncia, mesmo que essa seja a impressão causada pela materialidade do texto. Em outras palavras, “confronto” não é necessariamente “conflito”, podendo ser igualmente “acordo”, o que pressupõe mais de um sujeito, e que esse “confronto” é fator constitutivo do intercâmbio verbal, fundado, como todo processo de produção de sentido, na diferença. Para o Círculo, interagir, dialogar, não é nem a falsa harmonia que neutraliza ou apaga a diferença, nem uma luta sem quartel que cala a voz do outro por meio da força (SOBRAL, 2009, p.37-38).

Nesse sentido, ainda que se queira construir um discurso monológico, com uma voz dominante, esta tende a ser dialógica, pois sabemos que, mesmo reprimindo ou silenciando determinadas vozes, essas mesmas e outras também farão parte deste dizer, logo, será inevitavelmente dialógico.

Outro ponto importante a destacar nessa discussão é que o fato de o termo “dialogismo” remeter ao termo “diálogo” não pressupõe total concordância entre as vozes que o permeiam. O dialogismo é um campo de tensões; nas palavras de Bakhtin/Volochínov (2009), é uma *arena*⁷ em que disputam sentidos a fim de que um ou outro prevaleça ou ainda que desta disputa desponte outro que não existia, isto é, que é resultado da luta, cada um desses resultados leva consigo, mesmo que discordante, a presença do outro em seu enunciado. Como corrobora Fiorin (2006):

O vocábulo “diálogo” significa, entre outras coisas, “solução de conflitos”, “entendimento”, “promoção de consenso”, “busca de acordo”, o que poderia levar a pensar que Bakhtin é o filósofo da grande conciliação entre os homens. Não é nada disso. As relações dialógicas tanto podem ser contratuais ou polêmicas, de divergência ou de convergência, de aceitação ou de recusa, de acordo ou de desacordo, de entendimento ou de desinteligência, de avença ou de desavença, de conciliação ou de luta, de concerto ou de desconcerto.

A relação contratual com um enunciado, a adesão a ele, a aceitação de seu conteúdo fazem-se no ponto de tensão dessa voz com outras vozes sociais. Se a sociedade é dividida em grupos sociais, com interesses divergentes, então os enunciados são sempre o espaço de luta entre vozes sociais, o que significa que são inevitavelmente o lugar da contradição. O que é constitutivo das diferentes posições sociais que circulam numa dada formação social é a contradição. O contrato se faz com uma das vozes de uma polêmica (FIORIN, 2006, p. 24-25).

⁷ Termo encontrado nas obras do Círculo para referir-se a um lugar de disputa de sentidos. Como podemos ver em Bakhtin/Volochínov (2009, p. 67), “cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória.”

Essa luta pela hegemonia do sentido não acontece, porém, de forma aleatória, porque nem todos os modos de significar têm a mesma “força”. Dessa forma, o confronto na arena dos sentidos envolve também a dimensão política. Assim, cada sentido faz parte de uma esfera sócio-político-ideológica que possui determinado poder e tenta mostrá-lo.

Além disso, o dialogismo considera os sujeitos que falam com todas as suas diferenças, a língua torna-se palco para evidenciar as ideologias e as transformações ideológicas sofridas ao longo dos anos e marcadas também na enunciação dos sujeitos. Como vemos em Guimarães (2009):

[...] a língua não está diretamente afetada pela base econômica, como índice de maior representatividade da divisão de classes, a língua não é uma superestrutura, mas a base, o suporte que permite às representações das superestruturas ganharem materialidade, ou seja, a ideologia é que é uma superestrutura, as transformações refletem-se nela e por consequência, na língua que a veicula. (GUIMARÃES, 2009, p. 149-150).

Nesse sentido, é preciso considerarmos também os valores impressos em cada enunciação, pois, se a língua reflete e, sobretudo, refrata as ideologias, também traz consigo os valores dessas tais ideologias, ideia que reafirma a metáfora bakhtiniana da linguagem/do signo como arena de lutas, em que está em evidência o pensamento de que a ideologia é o confronto entre índices de valores contrários.

Diante de tudo isso, a linguagem recebe importância fundamental nos estudos bakhtinianos porque é por meio dela que temos acesso ao mundo. “Por isso, todo discurso que fale de qualquer objeto não está voltado para a realidade em si, mas para os discursos que a circundam”. (FIORIN, 2006, p. 19). Só se dá algo como conhecido quando tornamos aquilo um signo, com determinados sentidos e valores, quando construímos discursos referentes ao que nos é apresentado.

Além de todo enunciado resgatar outras vozes que dialogicamente lhe constituem, todo enunciado é também dialogicamente subordinado, pois é uma resposta a outros discursos embebidos, assim como ele, em valores ideológicos. Assim, “um enunciado ocupa sempre uma posição numa esfera de comunicação sobre um dado problema” (FIORIN, 2006, p.21), seja esse enunciado de qualquer natureza discursiva.

Os sujeitos se expressam/atuem no mundo com diferentes tipos de enunciados, sejam verbais, visuais, sonoros, etc., e é importante destacar que, em todos esses enunciados, há articulações dialógicas entre vozes com ideologias variadas. Assim, ainda que Bakhtin e o Círculo tenham aplicado suas pesquisas apenas em textos verbais, sua teoria abrange elementos sógnicos diversos, todos passíveis de análise translinguística/dialógica.

2.2 RELAÇÕES DIALÓGICAS E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

O Círculo de Bakhtin⁸ não nos deixou uma metodologia e/ou um conjunto de preceitos fechados prontos para serem aplicados como vemos em outros modelos⁹ de análise de discursos, fato que não diminui suas contribuições para os estudos da linguagem.

Volochínov, Medvedev e Bakhtin eram os intelectuais que mais se destacavam no Círculo que era constituído por estudiosos de diversas áreas. Ao longo dos anos, as propostas do Círculo levantaram um pensamento singular no que diz respeito à linguagem e aos seus estudos, estabelecendo diálogos com as mais importantes correntes de pensamento em vigor na Rússia dos anos 20. Na época, o mundo estava sob a efervescência do pensamento marxista e o mundo da linguística vivia a explosão do estruturalismo de Ferdinand de Saussure. Durante esse período, os estudiosos do Círculo se voltaram para estudar a linguagem em sua relação com o social e com isso romperam com a ideia estruturalista de estudar a língua isolada, pois os teóricos do Círculo colocaram a fala e o uso que se faz dela como sendo o seu principal objeto de estudo. (FARACO, 2003).

Portanto, ao defender interesse na língua em sua forma viva e concreta, Bakhtin (2008), em *Problemas da poética de Dostoiévski*, afirmou que aquilo que era excluído da Linguística do seu tempo receberia primordial importância em seus estudos, ao que denominou *Translinguística*. Seguindo a leitura que Brait (2009) faz, é possível afirmarmos que Bakhtin opta por usar o termo “relações dialógicas” ao

⁸ De acordo com Zandwais (2009, p. 100), “grupo de autores que se reunia, informalmente, à semelhança da maioria dos intelectuais bolcheviques da época, com vistas a produzir conhecimentos sobre Filologia, Filosofia, Literatura, Arte, Biologia, Linguística.”.

⁹ Referimo-nos, em comparação, aos métodos analíticos presentes na Análise Crítica do Discurso, como: o quadro tridimensional para estudo do discurso, deixado por Fairclough; e o quadro com os cinco modos de operação da ideologia, deixado por Thompson. (RESENDE; RAMALHO, 2006).

invés de “discurso”, fato que amplia os horizontes dos estudos da linguagem, pois dá margem a elementos não contemplados pela Linguística até então.

Assim, a Translinguística, de acordo com Bakhtin (2008), estuda o mesmo objeto da Linguística, mas se detém, especificamente, sobre as unidades reais de comunicação da língua. Ou seja, a Translinguística se ocupa em analisar as relações dialógicas entre enunciados, isto é, a língua em funcionamento, e não as relações lógicas meramente estabelecidas no sistema linguístico. No entanto, com isso, Bakhtin não quer dizer que se deve ignorar o sistema para se estudar a língua.

Por exemplo, *Always* dá ao enunciado “como uma garota” a definição: fazer algo o melhor que você puder. Ao examinarmos tal enunciado, não nos propomos apenas a perceber as relações semânticas que este enunciado mantém com outros, mas que e como as relações dialógicas aqui presentes produzem sentidos; e de que forma e por quais motivos este contemplador se apresenta deste modo e não de outro. A respeito disso, Bakhtin (2008) assevera:

[...] 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 uma abstração absolutamente legítima e necessária de alguns aspectos da vida concreta do discurso. Mas são justamente esses aspectos, abstraídos pela lingüística, os que têm importância primordial para os nossos fins. Por este motivo as nossas análises [...] não são lingüísticas no sentido rigoroso do termo. Podem ser situadas na metalingüística, subentendendo-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 lingüística. As pesquisas metalingüísticas, evidentemente, não podem ignorar a lingüística e devem aplicar os seus resultados. A lingüística e a metalingüística 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 fundir-se. (BAKHTIN, 2008, 211-212) (grifo do autor).

O estudioso russo, portanto, considera que a Translinguística se utiliza dos resultados da Linguística com a intenção de ultrapassá-los, de ir além deles, mas para isso necessita dessas relações iniciais (unidades potenciais da língua), as lingüísticas, para poder chegar às relações mais complexas, as dialógicas. Por essa razão, Bakhtin (2008) toma como elemento de análise da Translinguística o enunciado, que compreende a unidade da comunicação real, singular e irrepitível, e não as unidades formais da Linguística, como as palavras e as orações que podem ser identicamente repetidas.

Bakhtin e o Círculo propunham examinar os atos linguísticos considerando todos os aspectos sociais, tudo aquilo que envolve e atravessa determinado discurso em um dado momento. Para o filósofo então, o homem é pela linguagem. Nas palavras de Clark e Holquist (2004, p. 233): “minha vida é um enunciado, portanto nada no discurso me é alheio”. Dessa forma, vemos que Bakhtin e seu Círculo propõem o dialogismo, baseados na concepção de que a linguagem é construída socialmente, devendo ser estudada levando-se em consideração a variedade e a historicidade dos significados das palavras. Sobre a natureza dialógica dos discursos, Bakhtin (1988) explica:

A orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa. Apenas o Adão mítico que chegou com a primeira palavra virgem, ainda não desacreditado, somente esta Adão podia realmente evitar por completo esta mútua orientação dialógica do discurso alheio para o objeto. Para o discurso humano, concreto e histórico, isso não é possível: só em certa medida e convencionalmente é que pode dela se afastar. (BAKHTIN, 1988, p. 88)

Como já mostramos, segundo Bakhtin (2008), as relações dialógicas são o objeto de estudo da Translinguística. Deste modo, é importante ressaltar que não se analisa o dialogismo em si. Na verdade, este serve como princípio constitutivo da linguagem, mostrando-se no discurso, no qual deixa marcas. Analisam-se, portanto, as relações estabelecidas no campo do discurso, que tem o dialogismo como fundador e constituidor. As relações dialógicas são percebidas de modo linguístico, textual ou discursivo. Não são percepções apenas subjetivas, sem marca de sua ocorrência, mas também não decorrem de meros arranjos logicamente construídos, como são os apenas linguísticos. Os elementos da língua só têm valor como objeto de estudo para a Translinguística se estiverem no seu campo concreto da vida real, envoltos em significados e tensões, como podemos percebemos na seguinte asserção:

Assim, as relações dialógicas são extralingüísticas. Ao mesmo tempo, porém, não podem ser separadas do campo do discurso, ou seja, da língua enquanto fenômeno integral concreto. 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. Toda a vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.), está impregnada de relações dialógicas. Mas a lingüística estuda a “linguagem” propriamente dita com sua lógica específica na sua generalidade, como algo que torna

possível a comunicação dialógica, pois ela abstrai conseqüentemente as relações propriamente dialógicas. Essas relações se situam no campo do discurso, pois este é por natureza dialógico e, por isto, tais relações devem ser estudadas pela metalingüística, que ultrapassa os limites da lingüística e possui objeto autônomo e metas próprias. As relações dialógicas são irreduzíveis às relações lógicas ou às concreto-semânticas, que por si mesmas carecem de momento dialógico. Devem personificar-se na linguagem, tornar-se enunciados, converter-se em posições de diferentes sujeitos expressas na linguagem para que entre eles possam surgir relações dialógicas. (BAKHTIN, 2008, 213-214) (grifos do autor).

Bakhtin (2008), como se observa acima, propõe estudar as relações dialógicas, pois parte do princípio de que são essas relações que compõem o discurso, que é integralmente dialógico. Deste modo, o pensador instaura uma disciplina que, por considerar de igual modo tanto as características particulares quanto as sociais, analisa não só o enunciado pronto, como nos parece no instante de interação entre os sujeitos, mas também e, principalmente, as vozes que o compõem, as ideologias ali inseridas. Assim, a análise translingüística do discurso é uma análise fundamentalmente dialógica, pois estuda as relações dialógicas que se estabelecem no discurso que também é dialógico.

Foi a estudiosa brasileira da obra bakhtiniana, Beth Brait, que deu a esta área de estudos o nome de Análise Dialógica do Discurso (ADD), reivindicando o lugar da teoria de Bakhtin e do Círculo, entre as outras análises dos discursos que se conhecem, considerando a enorme importância dos estudos bakhtinianos e admitindo-os como teoria que possuem conceitos e metodologia suficientes para uma análise discursiva.

A Teoria Dialógica do Discurso, portanto, segue todos os princípios do Círculo, considerando como elementos importantes de análise a situação histórica, a palavra situada, o signo ideológico, a relação entre línguas, linguagens e indivíduos, reivindicando posições responsáveis, comprometidas com o que e para quem enuncia. Sendo assim, a ADD se preocupa com o que é interno e externo à língua, e excluir ou privilegiar um dos lados é uma descaracterização da teoria dialógica tal qual foi construída pelo Círculo.

Na visão de Bakhtin (2003), toda ciência humana inicialmente constitui-se, dentro das relações dialógicas de um discurso sobre outro discurso existente, para só depois as relações lógicas e as regras aparecerem para auxiliar na análise, devido à intensa reiteração de uma dada ocorrência. Portanto, inicialmente, toda

teoria parte do texto, e, se considerarmos o texto segundo o pensamento bakhtiniano, este será compreendido como discurso, como podemos ver adiante:

Se tomarmos o texto no sentido amplo de conjunto coerente de signos, então também as ciências da arte (a musicologia, a teoria e a história das artes plásticas) se relacionam com textos (produtos da arte). Pensamentos sobre pensamentos, uma emoção sobre a emoção, palavras sobre as palavras, textos sobre os textos. É nisto que reside a diferença fundamental entre nossas ciências (humanas) e as ciências naturais (que versam sobre a natureza), embora também aqui a separação não seja estanque. No campo das ciências humanas, o pensamento, enquanto pensamento, nasce no pensamento do outro que manifesta sua vontade, sua presença, sua expressão, seus signos, por trás dos quais estão as revelações divinas ou humanas (leis dos poderosos, mandamentos dos antepassados, ditados anônimos). O que se poderia chamar de uma definição científica e a crítica dos textos são fenômenos mais tardios (significam toda uma revolução do pensamento nas ciências humanas, é o nascimento da *dúvida*). [...]O que nos interessa, nas ciências humanas, é a história do pensamento orientada para o pensamento, o sentido, o significado do outro, que se manifestam e se apresentam ao pesquisador somente em forma de *texto*. Quaisquer que sejam os objetivos de um estudo, o ponto de partida só pode ser o texto. (BAKHTIN, 2003, p. 330-331) (grifos do autor).

A partir desses pressupostos, podemos afirmar que a Análise Dialógica do Discurso (ADD) pode se inscrever no âmbito da nova Linguística Aplicada Transdisciplinar¹⁰, pois está pautada nas relações complexas que o pesquisador tem de fazer com outras áreas de conhecimento para teorizar sobre a linguagem e sobre os indivíduos que a constroem e por ela são construídos. Deste modo, tanto para a ADD quanto para a LA, a ciência deve estudar os casos da vida real, preocupando-se com a natureza social de seu objeto de estudo e, por isso, fazendo-se problematizadora de todas as tensões que articulam a linguagem. Assim, a ADD apreende a linguagem tal como ela se apresenta no mundo, para, a partir de sua análise como prática social, tentar influenciar de algum modo as relações de tensão desiguais e repressoras percebidas no momento de análise. Conforme pontua Bakhtin (2008):

A palavra não é um objeto, mas um meio constantemente ativo, constantemente mutável de comunicação dialógica. Ela nunca basta a uma consciência, a uma voz, Sua vida está na passagem de boca em boca, de um contexto para outro, de um grupo social para outro, de uma geração para outra. Nesse processo ela não perde o seu caminho nem pode libertar-se até o fim do poder daqueles contextos concretos que integrou. Um membro de um grupo falante nunca encontra previamente a palavra como uma palavra neutra da língua, isenta das aspirações e avaliações de outros

¹⁰ A nova Linguística Aplicada Transdisciplinar difere da tradicional LA, porque a nova confere ao pesquisador a oportunidade de relacionar a pesquisa em linguagem a diversas áreas de conhecimentos. Já a tradicional LA não permitia alçar voos além da área do ensino de línguas estrangeiras.

ou despovoada das vozes dos outros. Absolutamente. A palavra ele a recebe da voz de outro e repleta de voz de outro. No contexto dele, a palavra deriva de outro contexto, é impregnada de elucidações de outros. O próprio pensamento dele já encontra a palavra povoada. Por isso, a orientação da palavra entre palavras, as diferentes sensações da palavra do outro e os diversos meios de reagir diante dela são provavelmente os problemas mais candentes do estudo metalingüístico de toda palavra. (BAKHTIN, 2008. p. 241).

Por essa razão, à ADD não interessa analisar a língua isoladamente, fora do alcance das relações dialógicas. Agir dessa forma, tomando por base uma LA transdisciplinar, seria fugir do objeto de estudo, “forjar” uma situação e um objeto irreal.

Interessa-nos aqui a linguagem em uso, suas valorações, suas entonações, porque é esta linguagem que nos mostra as vozes que ela carrega. Fazer uma análise translingüística/dialógica é considerar a historicidade do enunciado, não apenas aquela informada pelas suas condições de produção ou a que ocorre como conteúdo do texto/enunciado, mas a que se revela nos sentidos engendrados nele e por ele, pois, se temos que todo discurso é dialógico, temos também que todo discurso é histórico. Sendo assim, o dialogismo é o princípio que afirma a presença de outras vozes que se encontram na *arena de lutas* de sentido do discurso, são essas mesmas vozes, que estão carregadas de ideologias das mais variadas, situadas em diferentes tempos e espaços, trazendo sentidos que se interrelacionam com o discurso gerado, fazendo assim com que compreendamos a história que o atravessa. Em outras palavras, para a ADD, compreender a historicidade do texto não é estudar a biografia do autor ou a época em foi escrito, é entender que cada enunciado está nas relações que ele tem com seu outro, ou seja, com os outros discursos que atravessam seu dito. Como assevera Fiorin (2010) a respeito desse pensamento bakhtiniano:

A História não é exterior ao sentido, mas interior a ele, pois ele é que é histórico, já que se constitui fundamentalmente no confronto, na contradição, na oposição das vozes que se entrecrocaram na arena da realidade. Captar as relações do texto com a História é apreender esse movimento dialético de constituição do sentido. (FIORIN, 2010, p.41)

Dessa forma, reafirmamos que a ADD consiste em tomar cada enunciado a partir de seu caráter único, logo, por sua historicidade que decorre das relações dialógicas existentes no interior do discurso, que não se limitam às relações lógico-sintáticas. Portanto, é necessário ultrapassar tais limites para que se possa mostrar

a linguagem vivenciada, ou seja, refletindo e refratando o mundo em suas tensões e suas valorações.

Assim, estudar a historicidade de cada enunciado é mergulhar na subjetividade de cada indivíduo. O sujeito da ADD não se encerra em dicotomias, diferentemente do pensamento estruturalista, ou seja, nem é um mero usuário de um sistema dado, nem é o assujeitado que apenas reflete ideologias, e nem muito menos é tido como origem pura e única dos sentidos do discurso. O sujeito na ADD reflete e refrata a linguagem, constrói e é construído por ela, age dentro dos limites previstos pelos gêneros discursivos, mas também tem autonomia para transpô-los de acordo com suas necessidades sociais, históricas, políticas e ideológicas. A partir do que discutimos até aqui, é de fundamental importância reiterar a adoção da Análise Dialógica do Discurso (ADD) como método e teoria basilar de análise desta pesquisa, pois, conforme Faraco (2001):

[...] não nos incluímos entre aqueles que entendem o dialogismo como um conceito dentre outros, como um instrumento a que Bakhtin recorre para abordar aspectos do real. Preferimos nos incluir entre aqueles que entendem o dialogismo [...] como um olhar compreensivo e abrangente do ser do homem e de seu fazer cultural. Um olhar que não está mirando apenas aspectos desse real, mas pretende captá-lo numa perspectiva de globalidade; que pensa a cultura como um vasto e complexo universo semiótico de interações axiologicamente orientadas; e entende o homem como um ser de linguagem [...], cuja consciência, ativa e responsiva [...], se constrói e se desenvolve alimentando-se dos signos sociais, em meio às inúmeras relações sociointeracionais, e opera internamente com a própria lógica da interação sociosemiótica, donde emergem seus gestos singulares. (FARACO, 2001. p. 118).

Em síntese, neste capítulo, propusemo-nos a apresentar o dialogismo como conceito fundamental da teoria bakhtiniana e, a partir dele, desenvolvemos as noções de linguagem, discurso e sujeito. Nesta linha de discussão, discorreremos ainda sobre a *Translinguística* proposta pelo Círculo e suas contribuições para os estudos no campo da linguagem, em especial, sobre a criação da Análise Dialógica do Discurso (ADD), que foi escolhida como referencial teórico-metodológico de nossa pesquisa. Para dar sequência à apresentação da teoria que embasa nossa pesquisa, dedicaremos o próximo capítulo à discussão em torno da noção de signo ideológico e das categorias significação e tema na língua, além disso, falaremos sobre a verbo-visualidade no pensamento bakhtiniano.

3 A CONCEPÇÃO DE SIGNO IDEOLÓGICO PARA O CÍRCULO DE BAKHTIN

“Sem signos não existe ideologia.”

(Bakhtin/Volochínov)

Neste capítulo de nossa pesquisa, discutiremos a noção de signo ideológico e as categorias de significação e tema, mostrando como elas se constituem de acordo com a perspectiva bakhtiniana. Para tanto, dividiremos o capítulo em três seções: na primeira seção, nosso foco se dará em torno de uma das principais noções do pensamento bakhtiniano, o signo ideológico; na segunda, trataremos das categorias significação e tema na língua e no discurso; já na terceira e última seção, a partir desta discussão, buscaremos subsídios e pontos relevantes da utilização da teoria bakhtiniana para análise de materiais verbo-visuais, material de que é feito o *corpus* de nossa pesquisa.

3.1 SIGNO IDEOLÓGICO

O signo, na concepção bakhtiniana, é visto como emergente da interação das consciências individuais, e essa interação deve ocorrer entre sujeitos socialmente organizados. Por essa razão, o sentido desse signo só pode ser compreendido se relacionado a outros signos. No entanto, esse mesmo signo pertence a uma realidade material (natural ou social), pois é construído em meio à interação e possui suporte na realidade. Dessa forma, o signo, sem deixar de fazer parte da realidade material, remete a uma outra situada fora de si mesmo, refletindo-a e refratando-a. Sobre essa propriedade dos signos, Bakhtin/Volochínov (2009) afirmam que

o domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui valor semiótico. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 32-33)

Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (2009), Bakhtin/Volochínov discorrem sobre os signos e a sua capacidade de receberem contornos ideológicos. No capítulo primeiro da obra, os autores traçam o percurso do instrumento de produção ou produto de consumo até sua conversação em signo. Segundo eles, o produto ideológico é parte integrante da realidade. Entretanto, o produto ideológico, diferentemente do simples material físico, reflete e refrata outra realidade, algo que é

alheio a ele. Dessa forma, tudo o que é ideológico possui seu significado e é constituído historicamente.

Assim, cada signo ideológico não é apenas um simples reflexo da realidade, mas compreende, também, um fragmento material desta realidade. Diante disso, cada fenômeno que funciona como signo ideológico possui uma incorporação material, seja como som, como massa física, como cor ou como qualquer outra forma de materialidade.

Seguindo esta linha de pensamento, o signo ideológico reflete e refrata a realidade de cada esfera ideológica, podendo não só distorcê-la, mas ratificá-la e/ou apreendê-la de um determinado ponto de vista. Desta forma, de acordo com Bakhtin/Volochínov, “o signo, então, é criado por uma função ideológica precisa e permanece inseparável dela”. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 37).

A refração está intimamente ligada ao signo ideológico, pois uma comunidade linguística é constituída de grupos por vezes distintos, os quais ressignificarão os signos a partir das suas vivências peculiares e seus usos particulares. “Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.).” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 32). Assim, Bakhtin/Volochínov (2009) asseveram que o que dá movimento e vida a essas formas de criação ideológica também as tornam meios de “deformação” e de refração do ser. Tal fenômeno acontece pelo confronto de interesses sociais em uma mesma comunidade semiótica.

Na realidade, todo signo ideológico vivo tem, como Jano, duas faces. Toda crítica viva pode tornar-se elogio, toda verdade viva não pode deixar de aparecer para alguns a maior das mentiras. Esta dialética interna do signo não se revela inteiramente a não ser nas épocas de crise social e de comoção revolucionária. Nas condições habituais da vida social, esta contradição oculta em todo signo ideológico não se mostra à descoberta porque, na ideologia dominante estabelecida, o signo ideológico é sempre um pouco reacionário e tenta, por assim dizer, estabilizar o estágio anterior da corrente dialética da evolução social e valorizar a verdade de ontem como sendo válida hoje em dia. Donde o caráter refratário e deformador do signo ideológico nos limites da ideologia dominante. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 47).

Ainda segundo os autores, a partir do momento em que se constrói uma representação de um produto físico, faz-se nascer um signo, pois a imagem criada já não é mais o objeto concreto em atuação no mundo, mas um elemento que se refere

àquele anterior e já não faz parte do mundo concreto, mas da realidade discursiva, que é organizada por meio de sentidos mediante discursos anteriores.

O objeto físico não desaparece, pois, do mundo concreto, no entanto, a sua representação não se configura como materialização fiel deste objeto e, sim, como constituinte e produto da cadeia discursiva ininterrupta. A imagem que se faz do objeto assume, então, a configuração de produto ideológico, ou seja, converte-se em signo, e signo ideológico. Vejamos as próprias palavras de Bakhtin/Volochínov nas citações abaixo para ratificarmos esta ideia:

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo* (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 31).

E 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, outra realidade. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2009, p. 32).

Um corpo físico vale por si próprio: ele não significa nada e coincide inteiramente com sua própria natureza. Nesse caso, não se trata de ideologia. Bakhtin/Volochínov (2009) demonstram, entretanto, que todo corpo físico pode ser percebido como símbolo. Eles citam o exemplo da simbolização do princípio de inércia e de necessidade, na natureza, por um determinado objeto único, pois toda imagem artístico-simbólica caracterizada como objeto físico já é considerada produto ideológico.

Os autores também afirmam que o mesmo acontece com instrumentos de produção, pois um instrumento, por ele mesmo, não possui um sentido exato, mas somente uma função, a de desempenhar este ou aquele papel na produção, sem refletir ou representar alguma outra coisa. Entretanto, ainda segundo os autores: “Todavia, um instrumento pode ser convertido em um signo ideológico: é o caso, por exemplo, da foice e do martelo como emblema da União Soviética. A foice e o martelo possuem aqui, um sentido puramente ideológico”. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 37).

Para compreender melhor esse processo de conversão do corpo físico em signo, os estudiosos citam o exemplo da simbologia da foice e do martelo como

marca da União Soviética. Esses instrumentos, na época da Revolução Russa (1917), estavam presentes nas bandeiras da extinta URSS e do Partido Comunista. A Revolução Russa trazia em seus pilares a força da união entre o proletariado industrial, representado pelo martelo e o campesinato, representado pela foice. Ambas as classes trabalhadoras foram o alicerce do movimento comunista e responsáveis pelo sucesso da revolução socialista. Foi a partir de então que a foice e o martelo, ambos, instrumentos de produção, adquiriram um sentido puramente ideológico, permanecendo até os dias de hoje como elementos representativos de luta de classes e símbolo comunista, estando presentes em bandeiras de partidos comunistas no mundo todo.

A partir dessa conceituação, Bakhtin/Volochínov (2009) asseveram que, ao lado dos fenômenos naturais, do material tecnológico e dos artigos de consumo, existe um universo particular, o universo dos signos. Os signos são criados nas relações interindividuais, sendo carregados de valores conferidos por diferentes interlocutores.

Qualquer produto de consumo pode [...] 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. 39).

Diferentemente do signo ideológico, o sinal pode ser assimilado como transmissor de uma determinada mensagem independente do contexto e sem qualquer relação ideológica, ainda que seja um conhecimento socialmente compartilhado e reiterado. Ele pode ser direcionado a um ou a vários interlocutores, com objetivos distintos, sem manter necessariamente uma relação pré-estabelecida com a situação social imediata. Por isso, o sinal é um elemento linguístico de caráter imutável, que, por ser sempre idêntico a si mesmo, é facilmente identificável. Os autores afirmam, no entanto, que não existe um sinal totalmente puro, sem que a ele seja atribuída uma significação.¹¹ Ao ser compreendido e não mais identificado, o

¹¹ Ponzio (2008b, p. 164), tomando como ponto de comparação a teoria do signo avaliada sob o prisma dos conceitos de tema (*tema* ou *sentido* - os novos aspectos, que requerem uma compreensão ativa, uma resposta, uma tomada de posição, e que fazem referência à situação

sinal passa ao estatuto de signo e é nesse processo que reside a assimilação ideal de uma língua.

O sinal é uma entidade de conteúdo imutável; ele não pode substituir nem refletir, nem refratar nada; constitui apenas um instrumento técnico para designar este ou aquele objeto (preciso e imutável) ou este ou aquele acontecimento (igualmente preciso e imutável). O sinal não pertence ao domínio da ideologia; ele faz parte do mundo dos objetos técnicos, dos instrumentos de produção no sentido amplo do termo. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 93).

Já o símbolo é o responsável pela transmutação de sinal para signo (simbolização). O símbolo é material e representa algo nessa materialidade; seu sentido é dependente do objeto no mundo, por isso, o símbolo apenas reflete a realidade que representa.

Já a palavra é considerada o signo ideológico por excelência, em que reside um aspecto especial de compreensão das relações interativas realizadas pelos indivíduos na sociedade. Ela produz, reflete e refrata a realidade. Por isso, é considerada um signo puro, que, ao contrário do signo, pode ser impregnada de quaisquer funções ideológicas. É, portanto, o instrumento e canal privilegiados da comunicação na vida cotidiana.

Como vimos, Bakhtin/Volochínov (2009), procurando explicar melhor o processo de conversão de corpo físico em signo, estabeleceram a doutrina da refração. Tal doutrina é a principal condição para que um 'signo' possa ser considerado signo. Nesse sentido, Faraco (2003), interpretando o pensamento bakhtiniano, assinala que “no processo de referenciação, realizam-se, portanto, duas operações simultâneas nos signos: eles *refletem e refratam* o mundo”. (grifo do autor) (FARACO, 2003, p. 50). Ou seja, os signos têm o poder de referir-se àquilo que é completamente externo a eles, e sempre de forma refratada, trazendo diferentes nuances e aspectos sobre o mesmo objeto e/ou assunto.

concreta na qual a semiose se realiza) e significação (significado - tudo o que no signo apresenta com o caráter de reprodução, de estabilidade e que está sujeito a um processo de identificação) postulados por Bakhtin/Volochínov (2009), percebe uma relação da abordagem bakhtiniana com a abordagem peirceana, ao salientar que a diferença bakhtiniana entre significado e tema pode coincidir com a subdivisão peirceana do interpretante, entre *interpretante imediato* e *interpretante dinâmico*. Ponzio mostra, neste cotejo de propostas, que o interpretante imediato está fixado pelo uso e chama-se de signo. O interpretante dinâmico é o efeito atual que o signo realmente determina.

Dessa forma, ao refratarmos a realidade com nossos signos, estamos não só descrevendo como vemos o mundo, mas também construindo interpretações sobre a realidade. Isso porque, ao refratarmos, estamos dando-lhe um caráter múltiplo e social, visto que as nossas impressões acerca do mundo foram adquiridas no decorrer da história. Por outro lado, com os signos, nós também podemos refletir e fazemos isso através da palavra, que é a forma mais genuína de representação das ideologias em uma sociedade. Portanto, é a partir dela que percebemos mesmo as mais tênues alterações no âmbito social. Bakhtin/Volochínov, a este respeito, afirmam que “o destino da palavra é o da sociedade”. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 202).

Com isso, temos que a palavra registra todas as transformações pelas quais a sociedade passa, por essa razão, reflete-as. Assim, a reflexão consiste em repetir, confirmar e exibir sentidos sócio-histórico e culturalmente adquiridos. Refletir, então, ao contrário da refratar, não ultrapassa os sentidos já estabilizados e, sim, os resgata, confirmando, assim, o sentido mais “puro” do signo.

Sobre a importância da palavra como signo neutro capaz de absorver a realidade, Bakhtin/Volochínov (2009) afirmam que “a *palavra é o fenômeno ideológico por excelência*”. (grifo dos autores) (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 36). A palavra, nesse sentido, não comporta nada daquilo que não estiver intrinsecamente relacionado à sua função de signo, porque ela é o principal modo de relação social. Ela difere do signo porque, ao contrário dele, que possui determinada função ideológica, a palavra pode ser banhada de diferentes funções ideológicas. É, portanto, o instrumento e meio privilegiados da comunicação na vida cotidiana, seja qual for a esfera comunicativa. Além disso, mesmo que a palavra seja produto da interrelação discursiva entre sujeitos socialmente organizados, esta é formulada pelos próprios sujeitos, a partir da capacidade orgânica, por isso, é também palavra interior, ou seja, instrumento semiótico da consciência individual, do discurso interior¹², aquele que não é enunciado.

Segundo os autores, os sentidos e significações só podem ser compreendidos pela análise do conteúdo ideológico contido no discurso que a

¹² Bakhtin/Volochínov (2009, p. 37) definem o termo como “material semiótico da vida interior, da consciência [...]”.

palavra veicula. Isso se dá a partir de situações reais em que as relações sociointerativas acontecem. Nas interações cotidianas é a palavra, portanto, que se torna meio pelo qual circulam as formas de compreensão do mundo, desde as atividades mais banais àquelas que dizem respeito à cultura geral e ao comportamento individual humano. O estudo da palavra implica a compreensão de sua configuração como meio de relacionamento interativo entre interlocutores reais, cada qual com sua postura e com um determinado peso enunciativo. O locutor e o ouvinte são, ambos, fundamentais para o processo de compreensão da realidade social.

Sendo assim, a palavra está presente em todo ato linguístico consciente, ou seja, acompanha e comenta toda e qualquer criação e compreensão dos fenômenos ideológicos. A palavra, portanto, é uma forma básica e ideológica da comunicação semiótica; é também ideologicamente neutra e significada na relação discursiva, além de corresponder ao material semiótico do discurso interior e elemento fundamental em todo ato linguístico consciente. No entanto, Bakhtin/Volochínov (2009) ressaltam:

Isso 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).

Nesse sentido, entendemos que a linguagem, por ser essencialmente dialógica e social, é composta de signos capazes de refratar, construir uma interpretação sobre o mundo. Mas, por outro lado, também utiliza a palavra que, por ser um signo puro, é capaz tanto de refletir as mudanças sociais ocorridas ao longo do tempo como se deixar banhar por quaisquer que sejam as diferentes funções ideológicas. A respeito disso, na próxima seção falaremos sobre significação e tema na língua.

3.2 SIGNIFICAÇÃO E TEMA

As categorias significação e tema são apresentadas no livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (2009). Nele Bakhtin/Volochínov utilizam inicialmente o termo “significação” para se referirem de modo genérico à capacidade de significar de um signo. Porém, é no capítulo 7 dessa obra, a partir da concepção do conceito de signo ideológico que a distinção entre significação e tema será aprofundada.

Para Bakhtin/Volochínov (2009), é o tema que dá o acabamento específico a um enunciado concreto¹³ considerado como unidade da comunicação verbal; o tema é o responsável pela compreensão que fazemos de um enunciado como um todo. Para desenvolver esse conceito, o autor apresenta a distinção entre significação e tema. A significação de um enunciado está ligada ao sentido que se constrói a partir da compreensão dos elementos da língua, das palavras. Porém, essa significação é provisória, parcial, inacabada, uma vez que é reiterável e idêntica a uma infinidade de enunciados. Já o tema, é “individual e não reiterável” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 128) uma vez que “[...] se apresenta como a expressão de uma situação histórica concreta que deu origem à enunciação” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 128). Portanto, o acabamento temático de um enunciado está intrinsecamente ligado à situação histórica concreta em que o mesmo ocorre. Dessa maneira, a compreensão “completa” de um enunciado se faz por meio do tema que se constrói nas interações humanas.

Distinguir tema e significação, através da observação da relação entre eles, é, na perspectiva bakhtiniana, como tentar constituir uma ciência sólida da significação. Isso por que, segundo Bakhtin/Volochínov (2009), elaborar uma investigação da significação (no sentido geral) de uma palavra pode levar, segundo os autores, a duas direções distintas: a investigação do tema, que abordaria a significação contextual de certa palavra em determinadas condições de enunciação; ou a investigação da significação, que abrangeria a significação da palavra no sistema linguístico, correspondendo à investigação da palavra dicionarizada.

¹³ Tomamos o enunciado concreto conforme Bakhtin (2003, p. 316) postula: “um enunciado concreto é um elo na cadeia da comunicação verbal de uma dada esfera. As fronteiras desse enunciado determinam-se pela alternância dos sujeitos falantes. Os enunciados não são indiferentes uns aos outros nem são auto-suficientes; conhecem-se uns aos outros, refletem-se mutuamente.”

Ao conceber essa distinção, Bakhtin/Volochínov consideram que a significação é o sentido mais estabilizado que um signo possui; é uma fase inferior da capacidade de significar. Dessa forma, a significação assume a possibilidade de construir sentido e, esse sentido é aquele que os elementos assumem historicamente. Já o tema é concebido como decorrência, único e irrepetível. O tema é a significação que se altera a partir de vários textos e contextos; é um contínuo ressignificar, que é possível a partir da perspectiva do produtor. Sobre essa distinção, Bakhtin/Volochínov (2009) afirmam:

O tema é um *sistema de signos dinâmico e complexo*, que procura adaptar-se adequadamente às *condições de um dado momento da evolução*. O tema é uma *reação da consciência em devir ao ser em devir*. A significação é um *aparato técnico para a realização do tema*. Bem entendido, é impossível traçar uma fronteira mecânica absoluta entre a significação e o tema. Não há tema sem significação, e vice-versa. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 134). (grifo dos autores)

Bakhtin/Volochínov (2009), ao afirmarem que não há tema sem significação, postulam que o tema é um pressuposto da significação. A relação entre tema e significação então se dá da seguinte maneira: enquanto o tema é unitário e não pode ser decomposto, a significação pode ser decomposta em elementos que a compõem. O tema, por sua vez, necessita da significação para se realizar, pois este consiste em tudo o aquilo que a mensagem verbal ou mesmo verbo-visual pode se atribuir para a realização do tema e também para a atualização do tema. Assim, entendemos que, na realidade linguística, significação e tema são indissociáveis e não existe demarcação de limites entre elas. A respeito dessa inseparável relação entre significação e tema, Bakhtin/Volochínov (2009) comentam:

[...] impossível designar a significação de uma palavra isolada (por exemplo, no processo de ensinar uma língua estrangeira) sem fazer dela o elemento de um tema, isto é sem construir uma enunciação, um “exemplo”. Por outro lado, o tema deve apoiar-se sobre uma certa estabilidade da significação; caso contrário, ele perderia seu elo com o que precede e o que segue, ou seja, ele perderia, em suma, o seu sentido. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 134).

Como falamos um pouco acima, as duas categorias tema e significação são inseparáveis, de forma que não podemos pensar uma sem pensar a outra. No entanto, o tema, por ser considerado consequência de sua interação comunicativa, pode ser estudado de forma mais aprofundada ainda, já que possui como característica a constante ressignificação ou o que poderíamos chamar também de constante atualização. Essa atualização que o tema sofre nos mostra que o signo

vai assumindo sentidos historicamente e, que, por isso, Bakhtin/Volochínov (2009) assumirão que a palavra não é uma unidade neutra, não é uma forma linguística abstrata que fica à espera de um falante que individualmente atualize seu sentido e que a faça renascer para o fluxo normal, contínuo da linguagem. Por isso, a atualização de um tema acontece quando um signo ou um enunciado, que é sempre interindividual, reúne em si as diversas vozes de todos aqueles que já o utilizou ou o têm utilizado historicamente. Ou seja, a atualização de um signo leva em conta a natureza dialógica da palavra. Bakhtin (2003) afirma que:

A palavra (e em geral, o signo) é interindividual. Tudo o que é dito, expresso, situa-se fora da “alma”, fora do locutor, não lhe pertence com exclusividade. Não se pode deixar a palavra para o locutor apenas. O autor (o locutor) tem seus direitos imprescritíveis sobre a palavra, mas também o ouvinte têm seus direitos (não existe palavra que não seja de alguém). (BAKHTIN, 2003, p. 350).

Ainda sobre a “questão do significado”, segundo Morson e Emerson (2008), Bakhtin, sozinho, ao estudar os gêneros literários e do discurso, foi além dos estudiosos que sugeriam que textos possuem “significados inteiros” e asseverou “que não se podia encontrar nenhum procedimento para determinar o significado fixo”. (p. 301). Nesse sentido, Bakhtin compreende o significado como aquilo que nem está por inteiro no texto nem é totalmente idêntico à intenção do autor. Em contrapartida, nos apresenta a noção de “potencial”, que é entendida como a capacidade que um texto tem de “crescer” em circunstâncias diversas. Levando em conta as considerações acima, é possível então associarmos “significado” à “significação” e “potencial” ao “tema”, em Bakhtin/Volochínov, já que sabemos que as obras do Círculo possuem uma convergência muito forte e inquietações entre si.

Em outras palavras, aquilo que diz respeito à língua é o que é repetível, o que é recorrente, o que é reproduzível. O que, enfim, não tem identidade própria. Os fonemas (ou as letras na linguagem escrita), os significantes, a sintaxe, enfim, os signos e suas regras de combinação, na linguagem saussureana. Palavras idênticas podem participar de enunciados diferentes, as mesmas figuras de retórica, uma mesma construção sintática. Tudo isto fica no domínio da língua, do aparato técnico da linguagem. Mas o que identifica um enunciado é aquilo que ele efetivamente diz, naquele momento, para aquele enunciatário, nas condições específicas em que é produzido e recebido. Assim, uma única e mesma palavra dicionarizada — repetível,

portanto — pode participar de enunciados diferentes. Basta que mudem as condições de sua enunciação.

Tomemos o clássico exemplo da palavra “fogo”. Se pronunciada pelo comandante de um batalhão de fuzilamento para os seus comandados, diante de um condenado atado ao muro de execuções, constituirá um enunciado completamente diferente, do que enunciada por um fumante aflito, com um cigarro apagado na mão, dirigindo-se a um possível possuidor de fósforos ou isqueiro. Ou, um passeante noturno solitário, flagrando um princípio de incêndio e dirigindo-se a quem possa prestar auxílio na emergência. O que se repete é a palavra e esta pertence ao plano da língua. O irrepetível em cada caso é a situação que confere a essa mesma palavra significações tão distintas em cada um dos enunciados.

Da mesma forma, podemos exemplificar nesta minha fala, meus gestos, minha entonação, as pausas que faço, as expressões faciais que assumo, minha forma de falar e de vestir; tudo se inclui no conjunto do tema do enunciado. Um tema não pode ser nunca exaustivamente delimitado e não se repete de uma enunciação a outra.

Assim, num enunciado, estaremos diante de uma permanente dialética entre as significações, já cristalizadas, e o tema, a cada vez outro. Na verdade, há uma luta permanente entre o velho e o novo, uma disputa de sentidos em cada enunciado que pronunciamos. O velho são as significações que herdamos ao aprender a falar uma língua e o seu uso ao longo de nosso exercício social. O novo são as situações que cada enunciação apresenta de novidade e de ato histórico original. Diante disso, é possível afirmarmos que nunca lemos duas vezes o mesmo livro. Se o livro, materialmente, é o mesmo, o leitor e a situação de leitura não são. Numa segunda leitura, o leitor é um leitor que já conta com a experiência da primeira leitura, entre uma e outra, sua vida e suas convicções podem e devem ter mudado, e o livro para ele é um livro que ele já conhece e do qual já tem uma primeira leitura e, logo, não pode ser o mesmo livro.

Com este exemplo, reafirmamos a questão da significação e do tema. O livro, enquanto objeto material, está dotado de um conjunto de palavras cuja significação me é imprescindível conhecer para que a leitura seja possível. E aí

estamos no plano da língua, no plano da significação. No entanto, como sabemos, conhecer cada uma das palavras de um livro não significa tê-lo entendido. A leitura não é um acúmulo de significações buscadas num dicionário. Se assim fosse, uma pessoa, por exemplo, sem o mínimo de conhecimento do Russo, com a ajuda de um bom dicionário e com uma boa dose de disciplina, poderia facilmente ler o original de Dostoievski. Levando para o nosso *corpus*, a campanha *#LikeAGirl*, da *Always* também promove o novo; a atualização de um tema; do enunciado “como uma garota”, que é historicamente carregado de valores negativos e inferiorizados. Na campanha, uma das meninas participantes ressignifica o enunciado como “fazer algo o melhor que você puder”, como poderemos ver com mais detalhes mais à frente no capítulo de análise.

Sendo assim, de maneira geral, podemos dizer que Bakhtin/Volochínov (2009) concebem o problema da significação na língua e no discurso como duas formas de significância: uma ligada ao sistema abstrato de signos linguísticos (semelhante ao método saussureano); e outra relacionada ao uso da língua em determinada enunciação, através do signo ideológico.

Para entendermos como a teoria dialógica dá conta de analisar materiais verbo-visuais, trataremos na seção seguinte a verbo-visualidade sob o prisma do pensamento bakhtiniano.

3.3 A VERBO-VISUALIDADE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA

As obras deixadas pelo Círculo de Bakhtin são conhecidas pelas inúmeras contribuições para a área dos estudos linguísticos, mas não só no campo da linguagem, há também contribuições para as ciências humanas em geral, pois é sabido que os teóricos do Círculo possuíam formações diversas e produziam conhecimento sobre diferentes áreas. Dessa forma, interessavam-se por analisar/estudar diferentes materiais sógnicos, sobretudo aos aspectos que dizem respeito aos sentidos traçados pelo material verbal.

Segundo Gonçalves *et al.* (2015), as contribuições teóricas deixadas por Bakhtin e seu Círculo, ainda que tenha sido explorado na análise de materiais verbais, parece não ter sido estudado de maneira específica na análise em material visual ou verbo-visual, como símbolos, pinturas, fotografias e outros tipos de

imagens, o que poderia limitar a extensão teórica e metodológica da teoria proposta pelo Círculo.

Há, de fato, pesquisas que se utilizam da teoria bakhtiniana na análise de material com linguagem visual ou verbo-visual. Entretanto, Gonçalves *et al.* (2015) esclarecerem que estes trabalhos tomam para a discussão teórica os pressupostos teóricos gerais do dialogismo bakhtiniano e, por essa razão, acreditam que, através das teorizações formuladas e das análises sugeridas no decorrer das obras do Círculo, é possível aplicarmos as fundamentações dialógicas tanto em material verbal, quanto em material verbo-visual e material visual.

Adentrando nos escritos do Círculo, vemos que seus estudos também resultaram em contribuições para o surgimento de uma teoria da linguagem geral e não apenas para uma teoria da linguagem verbal (seja oral ou escrita). (BRAIT, 2013, p. 44). Fica comprovado isto, quando, já em *Marxismo e Filosofia da linguagem*, Bakhtin/Volochínov (2009) optam por instaurar o signo ideológico como elemento fundamental da língua, lançando luz também sobre o estudo de material visual, mesmo sem ter tratado de modo explícito e demorado acerca dele. Nesse sentido, é impossível dizer que a teoria dialógica do discurso não contribuiu para o exame tanto do material verbal, quanto visual, verbo-visual ou quaisquer outras semioses que sejam banhadas ideologicamente por meio da linguagem.

É sabido, de acordo com a teoria bakhtiniana, que as relações sociais se dão ininterruptamente, logo, as práticas languageiras que fazem parte desse processo também o são. Assim, por serem constantes e inconclusas, tais práticas se renovam a todo momento, criando novas formas de se comunicar, de se relacionar num mundo com diferentes necessidades, apelos, modos de agir e de pensar.

Observando as obras do Círculo, nota-se que vários são os indícios de que os estudiosos optaram por uma teoria da linguagem que pudesse dar conta de outros materiais que não fossem somente o linguístico. Conforme aponta Brait (2009), o primeiro indicativo vem de uma coletânea que reúne textos de pensadores que contribuem para uma reflexão sobre a cultura visual russa. Assim, juntamente com Sergei Eisenstein, Yuri Lotman, Boris Groys, dentre outros, estão incluídos Valentin N. Volochínov e Mikhail Bakhtin.

Do primeiro texto, a escolha recaiu sobre “O estudo das ideologias e a filosofia da linguagem”, Capítulo 1 que compõe a primeira parte, intitulada “A filosofia da linguagem e sua importância para o marxismo”, que está em *Marxismo e Filosofia da linguagem* e abre a série de textos. A explicação seria pelo fato de o texto tratar da centralidade dos estudos do signo numa investigação ideológica. Como sabemos, nessa seção do MFL Bakhtin/Volochínov constroem o signo ideológico como elemento principal para a leitura do visual.

No caso do *corpus* dessa pesquisa, a dimensão verbo-visual se constitui a partir de enunciados sobre os sentidos atribuídos à mulher na sociedade. Os sujeitos se manifestam sobre os sentidos do que é ser mulher, a partir da linguagem verbo-visual que está presente desde o gênero do material em análise até a forma como os sujeitos se expressam.

Com a dimensão verbo-visual, a análise dos sentidos atribuídos às mulheres ganha uma nova possibilidade de discussão. A concepção de signo ideológico, nesse trabalho, está relacionada à compreensão bakhtiniana de signo e também de significação e tema. Em nossa análise, não privilegiaremos somente a linguagem verbal, levaremos em conta também a visual e a verbo-visual, que é texto, logo, produz sentidos.

Além de pensarmos a questão da centralidade dos estudos do signo, é importante ressaltarmos, que, no mesmo capítulo citado, Bakhtin/Volochínov (2009) discutem a relação entre signo e consciência para se referirem à materialidade do signo geral e não apenas verbal:

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/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 36).

Ainda no *MFL*, desta vez no capítulo 6, intitulado “A interação verbal”, Bakhtin/Volochínov novamente se referem à relação entre atividade mental e enunciação, destacando, mais uma vez, o visual:

Quando a atividade mental se realiza sob a forma de uma enunciação, a orientação social à qual ela se submete adquire maior complexidade graças à exigência de adaptação ao contexto social imediato do ato de fala, e, acima de tudo, aos interlocutores concretos. Tudo isso lança uma nova luz sobre o problema da consciência e da ideologia. *Fora de sua objetivação, de sua realização num material determinado* (o gesto, a palavra, o grito), a consciência é uma ficção. [...] enquanto expressão material estruturada (através da palavra, do signo, do desenho, da pintura, do som musical, etc.), a consciência constitui um fato objetivo e uma força social imensa (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 122) (grifo do autor).

Seguindo por outras obras do Círculo, Gonçalves *et al.* (2015) afirmam que em *Problemas da poética de Dostoiévski* (2008), Bakhtin reconhece que a possibilidade da abordagem dialógica pode também ser aplicada a materiais imagéticos, quando afirma: “As relações dialógicas são possíveis entre imagens de outras artes” (BAKHTIN, 2008, p. 211).

Para Gonçalves *et al.* (2015), Bakhtin faz tal afirmação a partir do quadro teórico proposto para o surgimento de uma nova ciência de estudo da linguagem, a que denomina de Translinguística, pela qual sugere um método dialógico de análise baseado essencialmente pela existência da bivocalidade. Ainda seguindo o pensamento de Gonçalves *et al.* (2015) embora Bakhtin tenha afirmado que a Translinguística não se ocupa do estudo entre as relações dialógicas com “imagens de outras artes”, ele não exclui a possibilidade de a teoria dialógica dar conta deste tipo de material semiótico.

Já na obra *Estética da Criação Verbal*, Bakhtin (2003) estende o campo de atuação de tratamento da linguagem não-verbal, considerando ser possível a análise das relações dialógicas estabelecidas com elementos semióticos de várias ordens, provenientes de áreas de estudo diversos, como podemos verificar no trecho abaixo em que o autor concebe o texto num sentido amplo:

Se tomarmos o texto no sentido amplo de conjunto coerente de signos, também as ciências da arte (a musicologia, a teoria e a história das artes plásticas) se relacionam com textos (produtos da arte). [...] Há uma complexa inter-relação do texto (objeto de estudo e reflexão) e do contexto emoldurador a ser criado pelo pesquisador que interroga, faz objeções, etc. (BAKHTIN, 2003, p. 311).

Como nos aponta Gonçalves *et al.* (2015), em outra obra do Círculo, *O método formal nos estudos literários*, Medvedev (2012) também contempla materiais de diferentes ordens semióticas, advindos de “Todos os produtos da criação ideológica – obras de arte, trabalhos científicos, símbolos e cerimônias religiosas

etc.” (p. 48), afirmando que todos estes materiais “[...] são objetos materiais e partes da realidade que circundam o homem. É verdade que se trata de objetos de tipo especial, aos quais são inerentes significado, sentido e valor interno[...]” (MEDVEDEV, 2012, p. 48). Logo em seguida, o autor complementa esta ideia acentuando que:

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. (MEDVEDEV, 2012, p. 48).

Sobre esta ideia de Medvedev de enxergar o valor ideológico em diferentes tipos de signos, sejam estes verbais e/ou não-verbais, percebemos que ele foi explorada mais longamente na obra *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*, em que Bakhtin/Volochínov (2009) desenvolvem um debate mais pontual sobre o imagético quando discutem a natureza do signo ideológico. Logo no início da obra, Bakhtin/Volochínov afirmam que “toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 31).

Acerca disso, Ponzio (2012) nos mostra que o conceito de ideologia ocupa um lugar central no pensamento bakhtiniano. O autor caracteriza essa noção no conjunto da obra do Círculo de Bakhtin, mostrando que um dos usos que Bakhtin faz do termo ideologia é aquele que entende o termo como “as diferentes formas de cultura, os sistemas superestruturais, como a arte, o direito, a religião, a ética, o conhecimento científico etc. (a ideologia oficial) [...]” (PONZIO, 2012, p. 112).

Bakhtin/Volochínov (2009) enfatizam também a relação imbricada entre o plano verbal e não-verbal da linguagem ao afirmar que a palavra acompanha e comenta todo ato ideológico, incluindo os atos de natureza sonora, gestual e, para o que nos interessa aqui mais de perto, os de natureza 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” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 37-38).

Quando falamos de verbo-visualidade, no entanto, é necessário que façamos algumas distinções de aspectos fundamentais. Se de um lado, temos os estudos do visual, quase que exclusivamente ligados à arte. Falamos isso, embasados nas obras que recuperam os trabalhos do Círculo, outrora citados aqui, para realizar a leitura e interpretação do visual.

Do outro lado, temos um estudo que objetiva analisar o verbal e o visual juntos, articulados num único enunciado, que pode acontecer dentro ou fora da arte na arte, que tem gradações, e que podem pender ora mais para o verbal ora mais para o visual, mas sem deixar de serem organizados num único plano de expressão, numa combinação de materialidades, para citar a materialidade do signo geral, defendida por Bakhtin/Volochínov (2009).

Portanto, além dos trabalhos citados aqui, pensando que a teoria bakhtiniana se trata de uma teoria do discurso, que trabalha com enunciados situados, em constante tensão, é impossível não tomarmos as relações dialógicas como fundamentais para a análise do verbal, do visual e do verbo-visual em nossa investigação. Em poucas palavras, neste capítulo, propusemo-nos a apresentar a noção de signo ideológico e as categorias significação e tema, mostrando como elas funcionam dentro do pensamento bakhtiniano e, por último, falamos sobre a verbo-visualidade e suas possibilidades de análise a partir da teoria dialógica. No capítulo seguinte nossa discussão seguirá em torno do gênero campanha publicitária; do estereótipo feminino presente em campanhas publicitárias; e dos sentidos atribuídos à mulher em decorrência dos estereótipos de gênero.

4 DISCURSO PUBLICITÁRIO: CONCEITO, CARACTERIZAÇÃO E MODO DE FUNCIONAMENTO

“Os sistemas semióticos servem para exprimir a ideologia e são, portanto, modelados por ela.”

(Bakhtin/Volochínov)

Neste capítulo da pesquisa, temos como objetivo apresentar o contexto sócio-histórico em que está inserido nosso *corpus*, que se constitui de campanhas publicitárias que tratam da mulher e de estereótipos femininos. Para tanto, falaremos de campanha publicitária, mostrando suas principais características; em seguida, discutiremos os estereótipos femininos presentes em campanhas publicitárias e os sentidos que deles decorrem acerca das mulheres; por fim, descreveremos o histórico das marcas *Always* e *Pantene* cujas campanhas compõem nosso *corpus*.

4.1 CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A publicidade é tida como uma expressão cultural privilegiada na sociedade contemporânea. Devido aos meios cada vez mais diversificados, às tecnologias avançadas e às possibilidades quase infinitas de contato com as pessoas, trata-se de uma manifestação que une criatividade e inovação num contexto mercadológico cambiante. Ao analisar uma publicidade, é possível conhecermos os valores que estão em pauta em diferentes contextos e épocas. O privilégio reside ainda no fato de que a forma como é tecido, a polifonia e a multiplicidade de linguagens, tão próprias do mundo de hoje, sempre foram exploradas pela publicidade e também porque a publicidade é a melhor expressão da conexão entre o mundo econômico e o universo simbólico.

A história da publicidade é fundada por um crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos, com o objetivo de atrair o olhar das pessoas e prender sua atenção, tarefa cada vez mais difícil em um espaço urbano saturado de estímulos comunicacionais (SANDMANN, 2001).

Na perspectiva de Trindade (2005, p. 87), “a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante no processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores da

modernidade-mundo”. O autor opta pelo conceito de modernidade-mundo para referir-se ao que autores como Lyotard (1979), Lipovetsky (1989; 2004) e Bauman (1997; 2004; 2008), intitulam pós-modernidade, sociedade líquida, hipermodernidade ou ainda capitalismo tardio.

A questão central de sua discussão é que, usando os termos bakhtinianos, a publicidade *reflete* e *refrata* a realidade que ela procura representar, ou seja, é um discurso que traz os valores da sociedade que a produz, na medida em que ressignifica essa mesma sociedade.

Já para Hellín (2007, p. 23), “os meios de comunicação social constroem a realidade social, ainda que de acordo com sua própria perspectiva, cada destinatário pode reconstruir uma nova visão de mundo a partir daquela que lhe oferecem os meios”. Quando o autor se refere à comunicação social, está falando do discurso publicitário.

Outra característica inerente ao discurso publicitário é a exploração de diversas linguagens sobrepostas que convergem na busca da potencialização dos efeitos de sentido. Essa multiplicidade de linguagens acaba por criar certas tensões estruturais. Baudrillard, a este respeito (2002, p. 187), afirma que:

A publicidade tranquiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se por reduzir. Suscita a angústia e acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaure, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade de desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado [...] se, na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão também o é: recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitário, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer. (BAUDRILLARD, 2002, p. 187).

O autor explicita vários campos tensionados que constituem, em realidade, a própria natureza da publicidade, que vive entre a promessa de permanência e a efemeridade implacável dos objetos que circulam no mercado.

Olhando sob o prisma bakhtiniano, podemos dizer que cada signo presente no discurso publicitário é carregado de ideologia, porque os elementos constitutivos dos enunciados não pertencem ao seu criador, mas ao mundo, aos

valores e ao imaginário de cada sociedade. Cada publicidade traz consigo outros textos sociais e institucionais, outras falas (vozes sociais), outros signos.

O discurso publicitário é, assim, uma combinação de signos, um diálogo de textos ideológicos, que buscam promover identificação entre os desejos do homem e o objeto sócio, posto em evidência no anúncio. É por meio da sedução e da persuasão que o interlocutor/consumidor pode ser levado ao ato da compra simplesmente porque acredita nas ideias propagadas e prometidas pelo locutor/vendedor através dos signos.

Se lembrarmos de Ponzio (2012), interpretando o pensamento peirceano sobre o signo relacionando-o às ideias bakhtinianas, veremos que o signo é algo que representa outra coisa e que é interpretado por um sujeito de acordo com a sua ideologia. Isso nos remete ao pensamento bakhtiniano de que um produto ideológico faz parte de uma realidade natural ou social que reflete uma outra realidade que lhe é exterior. Assim, tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si. Bakhtin/Volochínov (2009) defendem que é impossível afastarmos o estudo dos signos do estudo das ideologias, e que a questão do signo se prolonga na questão das ideologias.

Como se vê existe uma forte relação de dependência entre signo e ideologia que se pode dizer que só é possível o estudo das ideias e valores ideológicos expressos nos discursos, atentando-se para a natureza dos signos que os constroem. Portanto, os recursos retóricos que entram na organização de um texto não seriam meros recursos formais, só para embelezar a frase, por exemplo, mas revelariam muitos posicionamentos axiológicos.

Faraco (2009, p. 46), comenta que “*Ideologia* é o nome que o Círculo costuma dar, então, para o universo que engloba a arte, a ciência, a filosofia, o direito, a religião, a ética, a política, ou seja, todas as manifestações superestruturais”. (FARACO, 2009, p. 46) (grifo do autor). O autor diz ainda que o termo, nos textos do Círculo, não tem sentido restrito e negativo, portanto, seria equivocado lê-los com o sentido de mascaramento do *real*, mais comum em vertentes marxistas. Complementando esta ideia, podemos chamar Sandmann (2001), que afirma que a linguagem da publicidade é, até certo ponto, reflexo e

expressão da ideologia dominante, dos valores em que acredita, pois ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma determinada parcela da sociedade num dado momento da história.

O discurso publicitário mostra ainda que há uma interação entre aquele que argumenta e o outro, pois as convicções do primeiro objetivam modificar ou reforçar as ideias do segundo. Comprova-se, assim, que o enunciador tem, além do objetivo de informar, o de, sobretudo, orientar o interlocutor em relação a determinadas conclusões, orientação esta presente na própria natureza do enunciado.

Se observarmos uma publicidade, veremos que o estudo da argumentação permite verificar sua influência na manipulação dos elementos linguísticos e icônicos direcionados para a persuasão. Assim, o discurso manifesta-se como uma parte da intenção projetada de um locutor/vendedor para um interlocutor/consumidor, a fim de construir um enunciado e produzir efeitos de sentidos, a fim de que este interlocutor/consumidor adquira o produto.

Outro aspecto que pode ser observado no discurso publicitário é o fato de existirem marcas linguísticas e formais que apontam uma direção no texto e que favorecem para a determinação do estilo¹⁴. Ou seja, a intencionalidade também colabora para a existência de marcas formais que definem o estilo do texto. Em nosso *corpus*, por exemplo, na campanha #SHINESTRONG, da *Pantene*, temos o enunciado “seja forte e brilhe”, apontando a direção que a publicidade deseja alcançar. Desse modo, o funcionamento discursivo e estilístico do enunciado se dá a partir de uma determinada estrutura, e a atividade de interpretação, que está em ação a todo o momento na interação, funda-se na suposição de que quem enuncia, através de determinada escolha linguística, tem determinadas intenções, o que reafirma a ideia de que toda a estratégia publicitária é de natureza persuasiva em maior ou menor grau e que “a argumentação é uma atividade estruturante do discurso, pois é ela que marca as possibilidades de sua construção e lhe assegura a continuidade.” (KOCH, 1987, p. 159).

¹⁴ Estilo, em nosso estudo, deve ser entendido no sentido bakhtiniano. Conforme afirma Brait (2012, p. 95), o estilo se relaciona ao modo como o locutor percebe e compreende seu destinatário e ao fato de que ele espera, de tal destinatário, uma compreensão ativa e responsiva.

O discurso publicitário, para mostrar a sua eficiência, tem a necessidade de divulgar determinada marca, criando-lhe uma imagem clara e duradoura. Para Citelli (1985), esse discurso tem de ser preciso para induzir ao consumidor a preferir uma marca em detrimento de outra, motivando-o a comprar o produto. Portanto, despertar a atenção, o interesse, o desejo de compra, levando o interlocutor/consumidor a comprar o produto é o objetivo principal do locutor/vendedor. Para isso, a publicidade, para produzir resultados positivos, deve cumprir “corretamente” a sua função de interagir e informar. Ou seja, para considerar que a publicidade atingiu seu objetivo, deve-se levar, dentro da lógica de mercado, em conta os seguintes aspectos: 1. se causou impacto e despertou o interesse (divulgou); 2. se despertou o desejo de consumir o produto e/ou serviço (induziu); e 3. se estabeleceu credibilidade e levou à compra (motivou).

Observe-se, a partir daí, que o discurso publicitário é utilizado como um conjunto de ideias transmitidas ao interlocutor/consumidor através de um conjunto de mídias. Para que o enunciado seja eficaz deve estar dirigido ao público-alvo (consumidor); o que significa conhecer as necessidades desse público, suas expectativas em relação ao produto e a linguagem cabível de ser empregada. Desse modo, a interação discursiva própria da esfera publicitária compõe-se de palavras, música e sons; a visual, essencialmente de imagens (ilustração e cor); e a verbo-visual é efetivamente constituída pelas duas primeiras mais as cenas em movimento. Esta última (verbo-visual) que será contemplada pelo *corpus* de nossa pesquisa.

Ainda a respeito do discurso publicitário e suas características, Vestergaard e Schroder (1988) completam que o locutor não pode ignorar o interlocutor e que a publicidade será tanto mais eficaz quanto mais ela disser ao público aquilo que ele precisa saber e aquilo que ele deseja saber. O conteúdo do enunciado (as ideias) é constituído a partir do momento em que se define o argumento que irá estimular o consumidor. Só assim surgirão argumentos objetivos e subjetivos.

Do ponto de vista discursivo, a publicidade, apesar de se constituir habitualmente como ferramenta a serviço do capitalismo, incentivando à aquisição de bens e serviços, por outro lado, pode ser utilizada com eficácia para a propagação de campanhas de cunho social.

No entanto, para a utilização da publicidade como forma de propagação de ideias que não tenham necessariamente somente fins comerciais, precisamos ter em mente que, neste processo de apropriação de estratégias de mercado para a transmissão de conteúdos sociais, é possível que a desconfiança frequentemente experimentada pelos consumidores em relação à publicidade comercial possa afetar negativamente a assimilação destas ideias (MYERS, 1999). Portanto, é essencial que, para que estas campanhas possam atingir os seus fins, a criatividade utilizada seja a mais adequada à situação da campanha, aumentando a receptividade e a memorização por parte do público-alvo (interlocutores/consumidores), mas também que o locutor/vendedor seja claramente identificado como sendo crível e fidedigno.

Um maior envolvimento emocional poderá ser obtido através da utilização criteriosa de estratégias criativas, que estimularão a memorização num grau mais elevado do que uma mera enumeração de razões científicas que justificariam uma alteração de comportamentos. Por outro lado, o interlocutor terá de sentir que há razões válidas para esse apelo, e que ele não se encontra meramente a serviço de interesses comerciais, o que poderia afetar negativamente a vontade de agir em conformidade com a mensagem recebida.

A este respeito, poderá ser mencionada, por exemplo, uma campanha de vacinação contra a Poliomielite¹⁵, que teve o seu início no Brasil, há trinta anos, onde esses dois aspectos estão devidamente salvaguardados, o que pode ter contribuído, para a sua longevidade e para a erradicação da doença no Brasil, que há 25 anos não registra casos da doença. A campanha é promovida pelo Ministério da Saúde em parceria com a OMS (Organização Mundial da Saúde), o que lhe permite assumir um posicionamento de credibilidade neste apelo ao cuidado com a saúde das crianças. Por outro lado, e para além das ações levadas a cabo (como as duas fases anuais da campanha), a publicidade centra-se principalmente no meio televisivo¹⁶, ideal para o público-alvo a ser atingido, espalhando a mensagem “uma gotinha da sua atenção”, como se se tratasse de uma brincadeira e, assim, aproximando-se do universo infantil.

¹⁵ A campanha denomina-se ‘Zé Gotinha’ e destina-se às crianças, procurando vacinar a todas, com o intuito de manter o país livre da doença.

¹⁶ Há registos da circulação de *folders* da referida campanha na internet; no entanto, a publicidade parece atingir maior visibilidade com a campanha veiculada no meio televisivo.

Em termos de criatividade, houve um esforço consciente para utilizar estratégias criativas no anúncio proposto baseadas na intertextualidade e na metáfora, e para utilizar recursos do universo lúdico, como a criação do personagem da campanha o 'Zé Gotinha' que se faz presente nos locais de vacinação como forma de atrair e distrair as crianças.

Efetivamente, uma das formas de ultrapassar a rejeição de campanhas de cunho social é associar-lhe a estratégias criativas. No entanto, a criatividade destas estratégias deve ser cuidadosamente dosada, de modo a evitar um tom excessivamente fútil, que poderia minar todos os esforços no sentido de promover comportamentos socialmente responsáveis. Outro modo de reforçar a credibilidade, quando a campanha é promovida por uma entidade comercial, pode passar pela associação a instituições sociais. Estas parcerias, para além do efeito imediato no que diz respeito à campanha em questão, podem igualmente trazer lucros a médio e longo prazo para a consolidação da própria imagem pública da marca.

Retomando a história da publicidade, ressaltamos que o cenário da história do consumo tem início no princípio das civilizações humanas, desde o surgimento das primeiras manifestações de convívio em sociedade até os dias atuais. Em contraste com a atual realidade, o ser humano consumia por uma necessidade estritamente de sobrevivência. No entanto, ao longo dos anos, os sujeitos passaram a se distinguir a partir das funções e dos papéis sociais e simbólicos que exerciam na sociedade, fator que marcou a mudança na estrutura da busca, produção e distribuição do consumo. Os acontecimentos históricos aliados ao desenvolvimento da publicidade e do marketing, que já diziam se pautar na função informativa do produto, passaram a trabalhar com mais força no sentido de persuadir o consumidor à compra, que se evidenciou ainda mais com os meios de comunicação de massa.

Na contemporaneidade, o sujeito, na verdade, está inserido em uma sociedade global, em que cultura e tecnologia estão cada vez mais entrelaçadas e contribuem de modo significativo para uma nova configuração mundial, social, econômica, mercadológica e cultural. Como afirma Bauman (2010, p. 33), a cultura dos tempos de hoje é feita de ofertas, e não de normas. A cultura vive da sedução e

não da regulamentação; das relações públicas e não do controle policial; da criação de novas necessidades/desejos/exigências, não da coerção.

Sendo assim, a evolução da ciência firma as transformações e implica nas relações sociais e nos processos de ressignificação da sociedade. A aceleração das atividades que envolvem a tecnologia continua ocorrendo, tanto que chegou até nós, no século XXI, e, certamente, continuarão a ocorrer por muito mais tempo, pois a lógica da sociedade global tem mostrado possuir uma movimentação mutante e constante.

A respeito das mudanças ocorridas na esfera da publicidade, Khauaja (2014, p. 92) afirma que

[...] as marcas evoluíram da fase industrial, quando sua função era nomear produtos, para a semiótica, baseada nos serviços e cujos objetivos são propor um projeto no sentido para o próprio ato de consumir e estabelecer uma relação com os seus clientes. (KHAUAJA, 2014. p. 92).

Nesse sentido, os consumidores passaram a ser cidadãos ativos que produzem e propagam informações e experiências com suas cadeias de relacionamento. E as empresas fazem parte desse universo de produção, pois são observadas e comentadas em larga escala. O consumidor torna-se uma referência e uma voz forte que reporta e espalha aos demais sobre determinado produto/serviço.

Esse novo modelo de relacionamento com o consumidor recebeu grande influência das novas tecnologias de informação e comunicação e, conseqüentemente, da Revolução Digital¹⁷. Segundo Srour (2008, p. 62), “a Revolução Digital, que ainda oculta muitas de suas virtualidades, redesenhou o modo de vida das sociedades e as arquiteturas organizacionais”.

É preciso compreender que as pessoas não compram objetos, muito menos serviços, apenas pelo que são (esvaziados de sentido). Ou seja, não se compra uma *ferrari*, apenas por ela ser um carro, o real motivo da compra envolve fatores muito mais complexos, como a representatividade do carro e da marca para

¹⁷ Sobre a Revolução Digital, podemos citar, por exemplo, o site *Youtube* de onde foi colhido nosso material de análise. Segundo o portal Brasil Escola, o site foi criado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley e Steve Chen, dois funcionários de uma empresa de tecnologia situada em São Francisco, EUA. O site surgiu em virtude do inconveniente que era compartilhar arquivos de vídeo, já que estes eram muito grandes, o que dificultava seu envio por e-mail. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>.

a sociedade, as expectativas e os benefícios do carro. Dito de outra forma, são os ativos imateriais que estão, nesse caso, exercendo influência sobre a compra do produto.

Mesmo as marcas que estão obtendo êxito na comunicação com seus públicos espalhados pelo mundo, que tem conseguido alinhar e adaptar seus negócios e valores às demandas mundiais, tem se deparado com outra questão: o comportamento do consumidor e suas novas exigências.

Desse modo, com os avanços da tecnologia, os consumidores ganharam cada vez mais espaço para produzirem e expressarem suas opiniões e experiências sobre os produtos e serviços que consomem. Os consumidores estão mais exigentes e querem ser informados sobre as ações que as organizações (marcas) desempenham e obter comunicação clara. De acordo com Nassar (1995, p.12), “a sociedade e o mercado consumidor tornaram-se bastante hostis às ‘empresas analfabetas’, que não aprendem a escrever, ouvir, falar, se expressar e, principalmente, dialogar no ambiente em que atuam”.

Nesse sentido, fica claro que as relações sociais, interpessoais e de consumo passaram por profundas mudanças nas últimas décadas. Além disso, os consumidores superaram a época em que a qualidade de um produto ou serviço garantia a manutenção e evolução de uma empresa no mercado capitalista, e conseqüentemente, as empresas também se viram diante da necessidade de se tornarem mais humanizadas para entender as vontades dos seus públicos de interesse. Assim, entender o comportamento do consumidor e suas perspectivas na sociedade tem se mostrado a peça fundamental para o fortalecimento das organizações (marcas), o que implica na necessidade de posicionar suas marcas a partir da noção de estereótipo, elemento considerado fundamental na construção de narrativas publicitárias e no funcionamento das sociedades.

Foi a partir desse contexto de transformações sociais que diversos grupos passaram a cobrar seus direitos, para que pudessem ter voz e representação. Logo, algumas empresas (marcas) viram nesse tipo de comportamento uma oportunidade para desenvolver estratégias de comunicação que pudessem tornar suas marcas mais humanizadas e próximas da realidade do seu público. Com isso, puderam

estabelecer um diálogo com seus consumidores, construindo assim, marcas com maior nível de credibilidade. Levando para nosso *corpus*, identificamos nas marcas *Always* e *Pantene* o desenvolvimento desse novo comportamento de transformação das estratégias mercantis e sociais. Visto que, nas campanhas por nós selecionadas, *#LikeAGirl* e *#SHINESTRONG*, respectivamente, não há uma menção direta à venda de seus respectivos produtos, mas a propagação de ideias que ressignificam os sentidos de ser mulher.

Como vimos, durante muito tempo, as marcas foram estudadas de um ponto de vista unidimensional, ou seja, como símbolo de identificação visual que contribuía para a diferenciação de serviços e/ou produtos. Posteriormente, foram atribuídas outras perspectivas ao conceito de marca, que vem ganhando uma conotação mais multidimensional e que engloba uma série de aspectos impalpáveis. Nesse sentido, nossa pesquisa se propõe a analisar as novas estratégias utilizadas pelas campanhas publicitárias supracitadas, para (re)construir sentidos acerca do ser feminino. A seguir falaremos sobre o histórico das marcas *Always* e *Pantene*, das quais as campanhas fazem parte de nosso *corpus* e mostraremos como as respectivas marcas constroem a imagem da mulher ao longo de suas histórias.

4.2 ALWAYS E PANTENE

A *Procter & Gamble* é uma empresa global detentora das marcas *Always* e *Pantene* do qual constituímos nosso *corpus*. Dizendo-se comprometida com a diversidade e a inclusão, é grande a participação de mulheres em todos os níveis da companhia. A *P&G* oferece políticas exclusivas para as suas funcionárias, como ampliação da licença-maternidade, *coach* feminino, licença não-remunerada ou de meio período de até um ano, possibilidades de *home-office* e flexibilidade de horários. Com isso, a empresa tem atualmente 35% de mulheres no total de funcionários da companhia.

De acordo com o portal Mundo das Marcas, os absorventes higiênicos externos *Always* foram desenvolvidos e introduzidos no mercado americano como teste no mês de janeiro de 1983 pela empresa *P&G* depois que pesquisas apontaram que os absorventes disponíveis não eram seguros, permitindo constantemente o vazamento do fluxo menstrual. O novo produto, que inicialmente

se chamava *Always/Whisper*, continha uma tecnologia chamada *Dri-Weave* (malha seca), que capturava o fluxo menstrual e o mantinha longe do contato com a pele, evitando, assim, a proliferação de fungos e bactérias nocivos à saúde. Inicialmente o produto estava disponível apenas na cidade de *Minneapolis*, estado de *Minnesota*, e nas versões *Minipads* (pequeno), *Maxipads* (grande) e *pant liners* (protetores). Logo depois, já em 1984, o produto ganhou distribuição nacional e foi introduzido no mercado canadense. Neste ano foi lançada uma nova versão ultrafina do absorvente.

Em 1985, a marca *Always* já era líder mundial em sua categoria, segundo o portal. Ainda neste ano introduziu no mercado americano o *always plus*, um absorvente com abas, incrementando a área de cobertura do produto e proporcionando melhor fixação do absorvente na calcinha. O produto estaria disponível no mercado mundial poucos meses mais tarde. No ano de 1990, foi lançado no mercado o *ultra always*, um produto mais fino (com espessura três vezes menor que um absorvente normal), confortável, fácil de utilizar e que proporcionava uma proteção muito maior à mulher, fazendo com que ela se sentisse mais segura. O produto utilizava a tecnologia gel para absorção do fluxo menstrual. Foi nesta década em que o produto iniciou um forte período de expansão internacional, sendo introduzido em muitos países da Europa (1991), chegando ao Brasil em 1997.

Em 2002, a empresa introduziu o *always básico*, produto, que segundo a marca, foi criado especificamente para o mercado brasileiro e que possuía cobertura com toque de algodão acetinado. Segundo o Mundo das Marcas, hoje em dia, a marca oferece para as consumidoras brasileiras diferentes linhas de produtos desenvolvidos para moldar-se adequadamente ao corpo feminino. São mais de 22 tipos diferentes do produto, entre os quais os absorventes noturnos *always noites tranquilas*, nas versões regular e ultrafino, ambos com cobertura suave e seca; e Hiper Longo.

De acordo com o portal, ao longo dos anos, a marca *Always* trouxe várias novidades ao mercado e continua trabalhando para tornar a vida da mulher ainda melhor. *Always* está por trás de algumas das maiores inovações na história da higiene feminina, incluindo o lançamento de absorventes com abas, em 1985, e da versão Ultrafinos, em 1990. Foi o primeiro absorvente do mercado com a cobertura

Malha Seca (uma cobertura micro-perfurada que ajuda o fluxo a alcançar a camada absorvente, não retornando à superfície). Ainda segundo o portal, é a única marca que oferece absorventes com Película de Ação Protetora, uma fina camada de loção sobre o absorvente que deixa a mulher mais protegida, limpa e seca; e que embala os absorventes individualmente com o sistema *HigiePack*, que garante a higiene do absorvente antes do uso e facilita seu descarte após a utilização.

O site Mundo das Marcas nos diz também que entre as novidades lançadas pela marca nos últimos anos, é importante destacar: *always* “Protetor Diário”, versão que retém a umidade natural do corpo da mulher todos os dias do mês, introduzido em 2007; e o revolucionário *always infinity*, absorvente que utiliza um revolucionário material de espuma absorvente patenteado, que além de seu alto poder de absorção, pode suportar até 10 vezes seu peso, é extremamente suave, flexível e resistente, lançado em 2008. Além disso, após extensas pesquisas sobre tecnologias em absorção, a marca apresentou sua nova opção em proteção: *always* com *Duo Protect*. Tratava-se de uma tecnologia, presente nas linhas *always* Proteção Total e *always* Ultrafino, que combina a cobertura malha seca dos absorventes com uma cobertura secundária e a inédita “fusion bond”, uma colagem especial que resulta em total capacidade de absorção do fluido, até mesmo do máximo que se espera estar presente durante o uso.

De acordo com o site, outra tecnologia desenvolvida por *Always* é a *FormFit*, que faz com que o absorvente interno se expanda de acordo com a forma do corpo, ajudando a bloquear fluídos e odores por horas. Em 2014, a marca lançou *always discreet*, projetado para oferecer conforto, proteção e discrição, que absorve vazamentos e odores em segundos, desenvolvido para mulheres que sofrem de incontinência urinária. O produto conta com a proteção extra de barreiras dupla *LeakGuard*, que ajuda a conter vazamentos quando eles são mais prováveis de ocorrer.

Atualmente, a marca oferece uma linha completa de absorventes higiênicos externos, protetores diários e absorventes internos *always platinum super*, que possui a ponta suave e arredondada para uma aplicação confortável, proporcionando a mulher uma proteção segura no período menstrual. Vejamos em imagens a evolução da marca *Always* ao longo dos anos:

Quadro 1 – Evolução da marca *Always*

Fonte: elaborado pelos autores.

Por tudo isso, a marca *Always* é um das maiores produtoras de absorventes do mundo e ainda tem uma das campanhas mais premiadas do último festival *Cannes Lions*¹⁸. A sua campanha *#LikeAGirl*, incentivou milhares de garotas ao transmitir um vídeo contra os estereótipos femininos em plena final do campeonato de Futebol Americano, o *Super Bowl*.

Além de produzir absorventes, a *Always* se insere na vida das mulheres de outras maneiras também. Um programa de educação global sobre puberdade desenvolvido pela marca ajuda a ensinar as meninas do mundo todo sobre temas importantes da puberdade e do desenvolvimento. Patrocinado pela marca, o site *beinggirl.com* (conhecido no Brasil como *Só Entre Amigas*) foi criado em 2002 por garotas e para garotas, oferecendo às adolescentes uma maneira segura e discreta de obter informações, fazer perguntas e interagir com outras garotas que estejam passando pelas mesmas situações. O site está presente em mais de 45 países do mundo. A marca calcula que o projeto tenha custado algo em torno de US\$ 3 milhões por ano, e que mais de 2 milhões de adolescentes visitam o site com regularidade.

¹⁸ A campanha *#LikeAGirl*, da marca *Always* ganhou ouro no Festival de Cannes Lions (2015) como melhor vídeo publicitário do ano de 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/10-campanhas-incriveis-e-premiadas-em-cannes-2015/>>.

A outra marca é a *Pantene*. De acordo com site da própria marca seu nome se refere à origem do produto, o *Panthenol*, nome científico da Vitamina B5. Na década de 40, a companhia suíça Hoffman-La Roche descobriu que o Panthenol era extremamente hidratante e melhorava a saúde do cabelo quando combinado com outros ingredientes. Em 1947, a marca *Pantene Hair Care* foi lançada na Europa. Em 1960, o cientista Dr. Gustav Erlemann, também conhecido como “o Papa das Vitaminas”, agregou seus estudos ao desenvolvimento e expansão da linha *Pantene* globalmente e marcou a base da marca como: soluções completas para cuidado e estilo do cabelo, com hidratação e brilho por meio da saúde dos fios.

Em 1985, *Pantene* foi adquirida pela Procter & Gamble e iniciou sua trajetória para se tornar uma marca mundialmente conhecida. A campanha “Don’t hate me because I’m beautiful” (Não me odeie por ser linda), lançada em 1987, foi uma das mais bem-sucedidas de todos os tempos para produtos de beleza. Em 1993, *Pantene* inovou na categoria segmentando seus produtos em diferentes coleções, cada uma para um benefício específico para os diversos tipos de cabelo. Ao final do ano de 1994, a marca se tornou uma *Billion Dollar Brand*, vendendo mais de um bilhão de dólares ao redor do mundo.

O site de *Pantene* conta que em 1997 deu-se início ao uso da Provitamina nas fórmulas da marca. Já nos anos 2000, uma linha *Pantene* foi lançada para os primeiros tratamentos intensivos para o cabelo, *sprays* e *mousses* para realçar o brilho, recuperar e aumentar a saúde dos fios. O *Pantene Institute* pesquisou durante anos e, por isso, *Pantene* é considerada a primeira marca mundialmente a trazer uma coleção de Controle de Queda. A marca prometia, em uma semana, fortalecer e reparar cada fio para evitar a quebra e reduzir a queda em até 98%.

Ainda segundo o site, em 2007, para o relançamento de *Pantene* no Brasil com novas fórmulas e embalagens, a marca contrata *topmodel* Gisele Bündchen como embaixadora oficial da marca. Em 2009, o *Pantene Institute* apresentou, pela primeira vez, ao mercado um tratamento noturno para os cabelos. Sua tecnologia exclusiva com um complexo de Provitaminas prometia funcionar como uma terapia para os fios enquanto você dormia. Em 2010, mais uma vez, *Pantene* lança novos tratamentos para o cabelo, trazendo ao mercado os tratamentos preventivos ou termoprotetores, que hidratam e protegem contra os

danos do secador, *babyliss* e chapinha. Com textura leve, são absorvidos instantaneamente pelos fios e dão um aspecto suave, saudável e macio ao cabelo mesmo depois de ser submetido ao calor extremo.

De acordo o site da marca, no ano de 2011, *Pantene* é lançada no mercado as ampolas para os cabelos em evento transmitido ao vivo no *Facebook* com a presença da embaixadora Gisele Bündchen. Com fórmula Pro-V ultraconcentrada, em apenas uma dose a ampola três minutos milagrosos reparava até os danos mais severos instantaneamente, deixando os cabelos saudáveis e brilhantes e devolvendo vida e hidratação aos fios. Em 2012, *Pantene* combina o poder da natureza com a ciência Pro-V. O resultado foi a coleção Fusão da Natureza, que limpa e nutre para hidratação e brilho instantâneo. A coleção tinha fórmula exclusiva com flor de Cássia e outros ingredientes naturais como extratos de uva, bambu e abacate, além de ser livre de Sal.

Em 2013, *Pantene* traz ao mercado um novo tratamento de reparação pós-química, com composto de Provitaminas e micropartículas que repara profundamente cada fio de cabelo danificado por processos químicos como tintura, progressiva, alisamento, entre outros; devolvendo sua saúde, brilho e força. A seguir temos um quadro com a evolução da marca *Pantene*:

Quadro 2 – Evolução da marca *Pantene*



Fonte: elaborado pelos autores.

Finalmente, em 2014, *Pantene* lançou a campanha mundial #SHINESTRONG, inspirada na discussão e no combate à discriminação da mulher, na qual conquistou mais de 46 milhões de visualizações e milhares de comentários no canal da marca no site *Youtube*. O vídeo de 60 segundos explora os convencionalismos ocultos que ainda existem no mercado de trabalho em todo o mundo, defendendo que a mulher não precisa aceitar os estereótipos impostos. O objetivo da campanha é educar e conscientizar a população para o tema.

Na seção seguinte, daremos continuidade à dimensão de enunciação de pesquisa, agora tratando sobre a temática dos estereótipos em campanhas publicitárias, e mostrando como eles interferem nos sentidos atribuídos às mulheres.

4.3 ESTEREÓTIPO FEMININO

A hierarquia entre os gêneros masculino e feminino sempre existiu e é fortemente marcada pela divisão sexual do trabalho, na qual as mulheres possuem menor papel perante o homem. No entanto, como sabemos, nas últimas décadas ocorreram mudanças significativas na sociedade, o que deu início ao processo de inversão dessa hierarquia, em especial na divisão do trabalho e nos papéis assumidos pela mulher na sociedade.

Apesar dessa mudança, ainda assim, não se tem conseguido combater a histórica discriminação da mulher, o que faz com que se mantivesse, mesmo em tempos pós-modernos, uma enorme assimetria nas sociedades. Outro ponto importante continua também, a existir, o idealismo sobre o corpo da mulher que ainda é visto como um “objeto”, como uma beleza física a determinar como os outros a devem julgar sobre o seu valor global.

As diferenças entre os gêneros revelam-se também na construção das imagens que eles têm de si mesmos, como produto do conhecimento que vão adquirindo ao longo do seu desenvolvimento. Isso se deve ao fato de que as figuras de homens e mulheres estão historicamente ligadas à imagem/ao físico deles e, que, por essa razão, homens são associados ao poder devido ao seu potencial físico, logo, as mulheres por possuírem menor porte físico, estariam ligadas à fragilidade.

Os estereótipos de gênero, por estarem de tão fortemente arraigados na sociedade, acabam por refletir também, no consumo, principalmente na publicidade, que funciona como reprodutora das realidades sociais e das ideologias (GOFMAN, 1979). Como, por exemplo, a publicidade de automóveis, ainda hoje, retrata o homem como principal gerador de opinião e utiliza a mulher como mero objeto atrativo.

Em geral, na publicidade a mulher é retratada sempre como estando mais interessada com a aparência do que o homem e sempre é mais nova do que ele. Percebe-se, então, que a mulher tem sido utilizada principalmente pelo seu poder de atração, através de um objeto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração.

Nos estudos sobre estereótipos de gênero, na publicidade, encontramos uma pesquisa realizada por Furnham (1999) que analisou 14 publicidades entre os anos de 1975 e 1999 onde constatou-se que quase nada mudou em relação à reprodução dos estereótipos de gênero em campanhas publicitárias. Dentre os resultados, o homem é frequentemente mostrado como a figura central de autoridade sobre o produto, enquanto as mulheres aparecem mais como consumidoras dos produtos. Ou seja, o homem é retratado como autônomo enquanto a mulher figura no papel de dependente.

A sexualidade e as questões que dela decorrem estão perpetradas na sociedade, funcionam como heranças, mas de uma maneira não material, através dos hábitos corporais, das crenças, de categorias de percepção e de apreciação, de interesses e de gostos. Ela é constituída de maneiras de ver, dizer, sentir e de agir. Tudo isso é produzido pela socialização no âmbito da família, na escola ou no lugar de trabalho. Essa socialização toma também uma forma silenciosa. Persistem muitos elementos de segregação de acordo com o sexo. Ainda que hoje a mulher seja mais emancipada, existem ainda lugares e coisas tipicamente masculinas. Hoje, ainda existem, tanto no Brasil como no restante do mundo, muitos signos que reafirmam de maneira contínua as diferenças sociais entre os sexos, seja nas ações, nos espaços ou nos dispositivos não discursivos.

Essa proposição ideológico-simbólica, explícita ou implícita, é muito defendida e amplamente reforçada pela mídia que mostra, frequentemente, homens e mulheres nos papéis, nas situações, em comportamentos tipicamente esperados. Entre eles, a publicidade, em geral, segue esse mesmo tipo de conduta no que se refere às tendências e às expectativas sociais dos comportamentos ditos “tradicionais”. A mulher é mostrada como mãe, esposa, sendo a feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade. O homem é representado como provedor da família, com a masculinidade ligada à dureza, ao realismo e à objetividade, para tomarmos como exemplo simples do que queremos destacar como o “convencional” dos gêneros. Os signos icônicos e linguísticos no discurso publicitário são responsáveis pelas manifestações da representatividade. Esses elementos são determinados pelos códigos culturais de aprendizado do sentido. Inclui-se, aí, o aprendizado das diferenças entre os gêneros, sobretudo daquilo considerado indicado para as mulheres ou para os homens.

Sabemos que os sujeitos sociais são constituídos por discursos preexistentes. Estes discursos que eles, muitas vezes, ressignificam nos servem, de início, para descrever os eventos, para classificar os fatos novos dentro e sempre a partir de categorias já conhecidas. São os nossos horizontes para a ação e nos servem para imaginar, nos permitindo ainda estruturar nossas ações e orientar nossa visão do mundo. Esses discursos são modelados pelas pressões cerebrais manipuladas pela sociedade. Entre elas, possuímos nossas concepções dos “modelos” masculino e feminino de comportamento. Possuímos um estoque de representações como uma caixa de ferramentas mentais que, no entanto, podem se transformar no decorrer do tempo.

Tais representações recaem, inevitavelmente, no universo publicitário. Assim, no processo de construção das marcas, as empresas incorporam diversos estereótipos para despertar no seu público o interesse para o consumo do que é ofertado. Esses estereótipos ajudam a reforçar o discurso das organizações (marcas) junto aos seus públicos.

Conforme Randazzo (1996, p. 102), “a grande fascinação exercida por uma imagem arquetípica está no fato de as pessoas responderem a ela não só em nível consciente, como também num nível emotivo mais profundo, instintivo.” Com o

passar dos anos, evidenciou-se que o consumo é em parte motivado por práticas culturais que são carregadas de sentidos e emoções.

Quando as organizações (marcas) se deram conta da importância de associar estereótipos aos seus produtos e serviços, e, sobretudo, às mensagens transmitidas aos seus públicos, constatou-se que conseguiram mais facilmente ativar desejos de consumo nos seus clientes.

O uso de estratégias baseadas na exploração de estereótipos em peças publicitárias contribui para que o consumidor se identifique com os objetivos da marca. Para responder aos anseios e despertar os desejos de seu público, a comunicação de massa tem usado amplamente os estereótipos para seduzir os seus clientes; o uso desses estereótipos contribuiu para reforçar os conceitos transmitidos por uma organização (marca), pois ajuda a estabelecer a identificação entre o público e os produtos ofertados.

Nesse sentido, a representação da imagem feminina na publicidade sofreu várias mudanças ao longo da história, pois foi sempre alvo de polêmica e utilizada, na maioria das vezes, com apelo à sexualidade, à figura materna da dona de casa ou à fragilidade feminina.

A repetição desse tipo de conceito na publicidade, vai ao encontro das imagens compartilhadas pela maioria dos indivíduos e têm o poder de reafirmar concepções errôneas do papel da mulher na sociedade, pois, como afirma Wainberg (*apud* LIPPMANN, 2008, p. 13), “[...] são estas imagens estereotipadas da realidade que controlam os afetos e os rancores, e que determinam o humor do público. E elas resultam menos da capacidade do indivíduo e mais na manipulação e administração do consenso social [...]”.

Esses conceitos, obviamente, são baseados na forma de recepção do público, reafirmando seus estereótipos em torno da figura feminina, que foi construída com base em sua vivência e cultura. Uma evidência disso, é o que acontece em peças publicitárias de materiais de limpeza e/ou de cervejas, nas quais a mulher é retratada, frequentemente, como dona de casa; ou, no caso das publicidades de cerveja, com um padrão de beleza que corresponde a um corpo em forma, cabelos bem cuidados, unhas e pele perfeitas. Essas representações foram

convencionadas e utilizadas exaustivamente ao ponto de se tornarem reais, tornando qualquer descaracterização como “fora do padrão”.

Em casos como esses, constatamos a forte influência dos estereótipos na sociedade, que passam a interferir na cultura e na relação com o outro. Conforme aponta Mazzara (1999):

Os estereótipos formam parte da cultura de um grupo e, como tais, são adquiridos pelos indivíduos e utilizados para uma eficaz compreensão da realidade. Ademais, a conscientização dos estereótipos cumpre para o indivíduo uma função de tipo defensivo: ao contribuir com o mantimento de uma cultura e de determinadas formas de organização social, garantem o resguardo das posições alcançadas (MAZZARA, 1999, p. 14).

Assim, a publicidade se apropria de estereótipos como artifício para chamar a atenção de público e envolvê-lo, uma vez que, conforme afirma Lippmann (2008, p. 115), “quando um sistema de estereótipos é bem fixado, nossa atenção é chamada para aqueles fatos que o apoiam, nos afastando daqueles que o contradizem”. E assim, quando a publicidade tenta romper com a imagem estereotipada da mulher, corre o risco de não agradar ao público e não cumprir com o objetivo de tornar aquele produto essencial para os indivíduos, pois estes não conseguirão se relacionar com uma publicidade que rompe com as imagens que estão fixas em suas mentes, causando conflito.

A marca, lançada através da publicidade, quer o seu empoderamento junto ao público e, para isso, utiliza artifícios como os estereótipos. Segundo Nascimento (2006, p. 7), “o espaço-tempo social que nós vivenciamos é marcado pela aparência, pelo simulacro, pela representação do ideal”, tentando satisfazer o desejo de poder do ser humano por meio de certa cobrança de adequação aos padrões estéticos apresentados. Na linha de pensamento de Nascimento, Lippman (2008) corrobora:

As mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos [...]. E estas percepções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção (LIPPMANN, 2008, p. 91)

A publicidade, como dissemos, reafirma esses estereótipos e a quebra deles torna-se cada vez mais difícil. Para que isso ocorra, será necessária uma maior preocupação na formação dos indivíduos e uma mudança de postura dos meios de comunicação, inclusive na forma de fazer publicidade das organizações. A

mudança do cenário atual e a pressão exercida por movimentos em defesa da mulher – e em defesa de outros públicos, como crianças e idosos - reclamam uma postura mais racional das marcas. Exemplos como a campanha *#LikeAGirl*, da *Always*, e como a campanha *#SHINESTRONG* da *Pantene*, que compõem nosso *corpus*, poderão ser cada vez mais constantes, pois acabam não só rompendo estereótipos ultrapassados, mas empoderando a marca no universo em que ela deseja atuar.

No entanto, a maioria das peças publicitárias continua a reproduzir estereótipos de gênero na publicidade de forma tradicional. Em virtude disso, faz-se necessário, apontar nossos estudos para investigar as campanhas publicitárias que andam na contramão das publicidades tradicionais. Nesse sentido, nosso trabalho se desenvolverá investigando de que modo o nosso *corpus* (re)constrói sentidos, rompendo estereótipos, ressignificando a mulher a partir de recursos verbo-visuais. Resumidamente, neste capítulo, propusemo-nos a apresentar a campanha publicitária e as suas características e a falar sobre estereótipo feminino em campanhas publicitárias, mostrando a influência que tais estereótipos exercem sobre os sentidos atribuídos às mulheres. O próximo capítulo destina-se aos aspectos metodológicos de nossa pesquisa são eles: tipo de pesquisa, *corpus* e procedimentos de análise.

5 ANÁLISE DIALÓGICA DA RECONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DO SER FEMININO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS #LIKEAGIRL E #SHINESTRONG

Partindo da perspectiva bakhtiniana de estudos da linguagem, entendemos que todo ato de enunciar ocorre graças à articulação de dois movimentos: o de interpretação e o de respostas às enunciações do *outro* com contrapalavras assinaladas por acentos apreciativos e ideologias que constituem os sujeitos participantes nesse processo. Compreendemos que todo discurso se manifesta como uma resposta, como uma réplica aos enunciados já produzidos, mas que anseiam e presumem sempre uma resposta futura. Desse modo, os enunciados que analisaremos nas campanhas publicitárias que compõem esta pesquisa (que possuem uma dimensão visual interagindo constitutivamente com uma dimensão verbal) serão tratados como uma resposta a outros enunciados que os constituem.

O último capítulo desta pesquisa está dividido em duas seções principais: aspectos metodológicos da pesquisa e análise das campanhas publicitárias de *Always* e *Pantene*. Na primeira, abordaremos o método adotado para esta pesquisa, o *corpus* que será analisado e, por fim, os nossos procedimentos de análise. Já na segunda seção, partiremos para a análise propriamente dita das duas campanhas publicitárias que compõem o nosso *corpus* e, em seguida, faremos uma síntese comparativa entre os elementos sógnicos verbo-visuais recorrentes nas análises das campanhas que cooperam para a reconstrução dos sentidos de ser mulher através do signo ideológico verbo-visual.

5.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho intenta produzir conhecimento de aplicação prática como investigar determinados problemas diagnosticados. A pesquisa qualitativa trabalha com a realidade social e as impressões que esta causa. Segundo Minayo (1995, p. 21) “a pesquisa qualitativa diz respeito a questões muito particulares”. Abrangendo, assim, o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que faz dela um espaço profundo, onde são relacionados os

processos e os fenômenos. Por esse motivo, em nosso trabalho, faremos uso da pesquisa qualitativa, por considerarmos seu caráter interpretativo.

Além disso, faz-se necessário, também, considerar todos os aspectos ideológicos e os tons valorativos reproduzidos em todo o material sócio presente nas campanhas.

Do ponto de vista dos objetivos a serem alcançados, afiliamo-nos à pesquisa exploratória que, segundo Gil (1991), constrói hipóteses a partir de pesquisas bibliográficas e estudos de caso, a fim de propor maior envolvimento com o problema estudado.

A pesquisa bibliográfica é um tipo de investigação que se baseia basicamente na coleta de material de diversos autores sobre um determinado assunto. Portanto, uma de suas principais características é dar ao pesquisador uma variedade teórica e fazer da pesquisa um material rico sobre o assunto. Dessa forma, realizar uma pesquisa bibliográfica faz-se essencial para que possamos levantar o material de estudo necessário à pesquisa. Em nosso trabalho traremos não só o conteúdo da obra bakhtiniana, mas também os de outros pensadores acerca das contribuições do Círculo.

Por partirmos da perspectiva bakhtiniana de linguagem, o método adotado para esta pesquisa é o Método Dialógico de Análise do Discurso, que se relaciona à Análise Dialógica do Discurso (ADD). Para isto, teremos como etapas fundamentais as postuladas por Bakhtin/Volochínov (2009), na obra *Marxismo e filosofia da linguagem*:

1. *Não separar a ideologia da realidade material do signo* (colocando-a 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* (infra-estrutura). (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 44 – grifos do autor).

Assim, consideraremos os princípios do Círculo tomando como ferramenta de análise o método da ADD que rompe com a linguística tradicional por meio da *Translinguística* que se utiliza dos resultados daquela, a fim de ampliá-los seguindo o caráter interativo e social da linguagem.

5.2 CORPUS

Com o objetivo de examinar como o signo ideológico, na sua dimensão verbo-visual, a significação e o tema nos auxiliam na análise das campanhas publicitárias que (re)constroem sentidos acerca do ser mulher, assumindo a marca *Always* e a marca *Pantene* como as principais responsáveis por imprimir novos sentidos ao ser mulher, coletamos um *corpus* composto de 2 (dois) vídeos de campanhas publicitárias, um da marca *Always* e um da marca *Pantene*, lançados no ano de 2014. O *corpus* foi colhido dos canais das respectivas marcas no site *YouTube*. Os *folders* das campanhas são apresentados abaixo:

Figura 1 – *folder* da campanha #LikeAGirl



Fonte: http://www.pg.com/pt_BR/marcas_inovacao/beleza/always.shtm

Figura 2 – *folder* da campanha #SHINESTRONG



Fonte: http://www.pg.com/pt_BR/marcas_inovacao/beleza/pantene.shtml

5.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Optamos como material de análise as campanhas publicitárias das marcas *Always* e *Pantene*, porque estas nos ofereceram uma maior quantidade de exemplares de campanhas publicitárias acerca do assunto que objetivamos analisar. Ainda assim, poderíamos examinar todas as campanhas publicitárias das referidas marcas que enunciassesem sobre a mulher. Outras marcas de produtos destinados ao público feminino também possuem campanhas que inovam ao misturar feminismo e publicidade, como, por exemplo, a marca *Dove*, mas o discurso impresso pela campanha destoa da principal questão levantada em nossa pesquisa, o estereótipo de gênero.

Para a escolha das campanhas que seriam utilizadas na análise, pautamo-nos nos critérios de quais associavam feminismo e publicidade para combater estereótipos de gênero e (re)construir sentidos em relação ao ser mulher. Deste recorte, de 4 (quatro) vídeos que compunham as campanhas, 2 (dois) de *#LikeAGirl* e 2 (dois) de *#SHINESTRONG*, que versavam sobre a (re) construção de sentidos acerca da mulher, escolhemos apenas 2 (dois) um de cada campanha para responder a questões como: que ressignificações nos mostram os novos sentidos atribuídos às mulheres?; e quais signos ideológicos revelam o posicionamento dos sujeitos das campanhas?

Para a realização da análise, os textos verbo-visuais que constituem o *corpus* serão destacados por meio da ferramenta de captura da imagem da tela, o *print screen*, e organizados na medida em que aparecem no vídeo. Após esse procedimento, faremos um estudo detalhado de cada vídeo, para observarmos como, pelas categorias de análise, signo ideológico, significação e tema, podemos perceber os sentidos que são construídos acerca da mulher.

Para maior didaticidade e elucidação, embora saibamos que a compreensão e a significação, no instante de interação verbal, não se dão de forma particionada, dividiremos a análise da seguinte forma: primeiro, analisaremos o material visual do enunciado de cada vídeo, para depois estudarmos os aspectos verbais, e só então apreendermos as campanhas publicitárias como enunciados verbo-visuais concretos.

5.3.1 Análise do vídeo da campanha *#Likeagirl*

A campanha *#LikeAGirl* foi lançada em 26 de junho de 2014, durante o intervalo da final do Campeonato de Futebol Americano, o *Super Bowl*, produzida pela marca *Always* em parceria com a produtora de documentários Lauren Greenfield. O vídeo da campanha, que está disponível para visualização no canal da marca *Always* no site Youtube, dura três minutos e dezoito segundos em que a diretora pede aos participantes, divididos em dois grupos, para executarem uma sequência de ações. Os participantes do primeiro grupo são três mulheres adultas, um menino e um homem adulto. Já o segundo grupo é composto por jovens meninas.

Examinaremos agora a campanha a partir de um conjunto de capturas de telas do respectivo vídeo. A campanha inicia-se com o enunciado *o que significa fazer algo ‘como uma garota’ (#LikeAGirl)?* Como podemos perceber abaixo, o enunciado visual é composto de um cenário que nos remete aos tradicionais sets de filmagem.

Figura 3 – Set de filmagem do vídeo *#LikeAGirl*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>

Figura 4 – Mulher adulta correndo ‘como uma garota’

Figura 5 – Menino correndo ‘como uma garota’



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Como podemos perceber, a cor azul escuro ocupa uma posição primária nesta imagem. Ela está presente em todo o plano de fundo exibido e também no piso. Importante destacar que a cor azul escuro representa tranquilidade e confiança¹⁹, elementos que não só contribuem para que os participantes sintam-se à vontade, mas também dialoguem com a proposta da campanha mostrada no final do vídeo, que é resgatar a autoconfiança perdida na puberdade.

Figura 6 – Mensagem na tela sobre a confiança das meninas

¹⁹ Disponível em: <<http://www.significadodascores.com.br/significado-do-azul.php>>.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Além da cor, destacam-se também as marcações em cor branca no piso, indicando o posicionamento ideológico dos participantes durante a execução das ações. A posição da câmera também se caracteriza como um ponto a ser destacado, visto que ora é possível vermos a diretora comandando os participantes, ora funciona como câmera subjetiva, quando os participantes falam diretamente com a câmera.

A participante Erin, única do primeiro grupo a ter sua identidade revelada, caracteriza-se como mulher adulta, usa joias, salto alto, roupa que destaca, de certa forma, a silhueta feminina. Já o menino veste shorts, camiseta e tênis, traje historicamente pertencente ao universo masculino. Esse enunciado visual está imbricado a outros enunciados, como o enunciado verbal, anteposto à imagem com os seguintes ditos, em letras maiúsculas: *o que significa fazer algo 'como uma garota'?*; e ao enunciado verbal dito pela diretora: *me mostre como 'correr como uma garota'*. A sentença é grafada nas cores azul clara e branca (a parte entre aspas) e encontra-se no centro da tela, que possui um plano de fundo de cor azul escura. Esses recursos visuais repetem-se nos outros enunciados ao longo do vídeo. Após o comando da diretora, Erin corre sorrindo, levantando levemente os pés, balançando os cabelos, sendo sempre graciosa. Para ela, então, “correr como uma garota” significa correr de maneira graciosa, quase como que flertando com a câmera. O menino corre balançando os braços, olhando para o chão, dando

pequenos saltinhos como se estivesse dançando. Para ele, “correr como uma garota” significa correr de maneira compassada, meio que dançando.

Todos os elementos que compõem a cena descrita dialogam entre si e com os sentidos socialmente inscritos. Como signo visual, a cena articula uma variedade de sentidos revelados à medida que nos expomos cada vez mais ao enunciado “como uma garota” (*#LikeAGirl*). O próprio fato de o texto imagético ser a captura de tela de um vídeo (e não de um desenho, por exemplo) sugere ao interlocutor/consumidor do absorvente *Always* que ali está um recorte da realidade. Se se tratasse de uma pintura ou um desenho, a realidade não poderia ser retratada tal qual como ela é; ela poderia ser apresentada de uma forma distorcida ou ter acréscimos e supressões de sentidos, o que não ocorre no *print screen* (foto da tela), uma vez que ele é o recorte do que está no vídeo. No entanto, é necessário salientar que “o ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 47), isto é, a foto da tela acima, (assim como todos os signos visuais que a 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 por um autor, que optou por escolher uma cena específica e não outra, ela refrata uma realidade e apresenta entonações próprias de quem a gerou.

Conforme o que nos é apresentado pelos elementos verbais (orais e escritos), a *Always* se preocupou em se pensar “o que significa fazer algo ‘como uma garota’ (*#LikeAGirl*)?” e, para chegar às respostas para essa pergunta, resolveu questionar diretamente a mulheres, homens, meninas e meninos. Ao nos depararmos com essa pergunta, a impressão que nos vem à mente, *a priori*, é a de que, ao utilizar diferentes mulheres e homens (em diferentes faixas etárias) num comercial de uma marca de absorventes, a diretora buscou alcançar a todos para tratar de um assunto importante, que é a autoconfiança da mulher em determinado período da vida (a puberdade) e como a confiança afetada nessa fase pode influenciar tudo o que acontece com a mulher pelo resto de sua vida. Devemos lembrar, também, que *Always*, ao propor o resgate da autoconfiança feminina, está se referindo ainda à proteção oferecida por seus absorventes, o que deixaria as mulheres confiantes para a realização das atividades do dia a dia.

Nos enunciados verbais, até agora, tanto no que aparece escrito na tela como no verbalizado oralmente pela diretora, os verbos em destaque são: fazer e correr. Esses são verbos de ação. Nessa captura de tela (Cf. figuras 4, 5 e 6), o destaque para esses verbos de ação auxiliam na construção do significado de “fazer algo como uma garota”, uma vez que eles evocam um contexto específico, a partir do que “fazer” e “correr” “como uma garota” significa historicamente, isto é, analisados a partir da associação com o enunciado “como uma garota” esses verbos tem seu “tema” atualizado. “Fazer” e “correr”, então, nessa enunciação, estão povoados de intenções.

Há aqui a intenção, expressamente declarada por parte da *Always*, de ressignificar o enunciado concreto “como uma garota” (*#LikeAGirl*), como podemos ver no *print* abaixo:

Figura 7 – *Always* ressignificando *#LikeAGirl*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Com isso, pode-se ver que os criadores da campanha estão conscientes de que, para que os sentidos mudem, é preciso que as mulheres mudem o pensamento de que são frágeis e que agir “como uma garota” é ser fraca (o). Por isso, a escolha de determinados termos, e não outros, mostra que há uma avaliação da situação pelo locutor frente ao seu interlocutor. Como vemos, não são apenas os

signos visuais que nos permitem compreender o funcionamento dos enunciados, os signos verbais também colaboram para isso.

Atentemos para os signos verbais “como uma garota”. Sabe-se, com a teoria bakhtiniana que, quando as palavras são tomadas como signos, elas 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. No momento em que, doravante a diretora do vídeo, por exemplo, pede para os participantes mostrarem como correr “como uma garota” (*#LikeAGirl*), quando ela determina que não seja de qualquer forma, mas, sim, “como uma garota”, ela nos fornece indícios para ressignificá-la. O que permite que, nós, interlocutores/consumidores da marca, ressignifiquemos esta maneira de correr como sendo algo fantástico.

Assim, nas capturas de telas em destaque (Cf. figuras 4, 5, 6 e 7), signos verbais e visuais, são combinados para construir e marcar fortemente a intenção da empresa, que é, sobretudo, “mostrar” que *Always* “abraça a causa” das mulheres, para associar a imagem da marca e vai, junto com elas, recuperar a confiança perdida, a partir da ressignificação do que é ser garota, fazer coisas como garota. Aqui, nas capturas de telas (Cf. figuras 4 e 5) que mostramos, a imagem fragilizada, inferiorizada e insegura da mulher (menina) se faz presente de modo direto. Ainda que o signo mulher não esteja explicitamente marcado na imagem em evidência, sabe-se que o uso do signo “garota” refere-se a todas as mulheres.

Segundo o *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, o substantivo garota²⁰ tem três acepções: 1. Criança ou adolescente do sexo feminino; 2. pessoa do sexo feminino com quem se namora; e 3. Veículo de transporte coletivo de passageiros. As três acepções do termo²¹, quando utilizadas com outros vocábulos e constituindo com eles uma expressão, correspondem ao que Bakhtin/Volochínov designam por significação de um enunciado, pois, nesse caso, trata-se dos sentidos já cristalizados/dicionarizados do termo. No entanto, como Bakhtin/Volochínov advogam o signo ideológico pode assumir um sentido diferenciado cada vez em que é usado, a depender da situação histórica concreta em que é pronunciado. A esse

²⁰ Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/garota>>;

²¹ É importante ressaltar que o termo *girl*, em inglês, também pode ser traduzido por “mulher”.

novo sentido histórico que dá origem à enunciação é 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 “garota”, 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 a expressão “como um garota” e entendemos como sendo fazer algo errado, associamos às diferentes acepções da palavra garota, não só às indicadas pelo dicionário; mas às inúmeras 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, o vídeo da campanha *#LikeAGirl*, com um contexto de produção evidente, é lançada a proposta da campanha, a atualização do tema dessa expressão: “como uma garota”. Observa-se que “o tema da enunciação é determinado não só pelas formas linguísticas que entram na composição (as palavras, as formas morfológicas ou sintáticas, as entoações), mas igualmente pelos elementos não verbais da situação” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2009, p. 133), o que nos faz compreender que, na campanha da *Always*, a imagem construída da mulher, a qual se vale de signos verbais e visuais, mostra que o que a empresa vende não é apenas o absorvente, mas toda uma ideologia que gira em torno dele, o combate ao estereótipo de gênero.

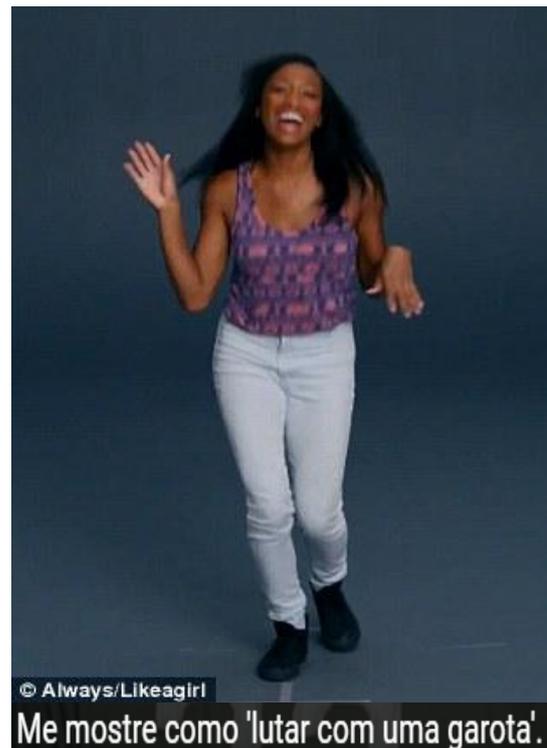
Após executada a primeira ação, a diretora agora diz: *me mostre como lutar ‘como uma garota’*. Para analisar as capturas de telas abaixo (Cf. figuras 8 e 9), escolhemos mostrar outros dois participantes. O primeiro trata-se de um homem adulto, loiro, alto, vestindo calça jeans, camiseta e tênis. A outra participante é uma mulher adulta, negra de estatura média, usando calça jeans, camiseta regata e botas. Ao realizar a ação de “lutar como uma garota”, o homem, inicialmente, ri. Em seguida, ele começa a pular e a arranhar o oponente imaginário, emitindo alguns sons ao fazê-lo. Dessa maneira, esse participante possui uma visão caricata do que significa “lutar como uma garota” e, os elementos verbo-visuais ressaltados no vídeo revelam seu posicionamento axiológico em relação ao significado do enunciado

“como uma garota”. A participante mulher realiza a ação de “lutar como uma garota”, demonstrando uma expressão facial de deboche, balançando as mãos desordenadamente como se tivesse “tirando sarro” com a câmera, o que nos leva a crer que a participante não considera que mulheres possam lutar com força, concentradas na luta e na vitória.

Figura 8 – Homem adulto lutando ‘como uma garota’



Figura 9 – Mulher adulta lutando ‘como uma garota’



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Realizando a leitura da imagem, inferimos que os signos visuais confirmam/reafirmam os sentidos produzidos pelos signos verbais. O signo verbal “garota”, aqui, continua funcionando como um referente para “mulher”, sendo esse signo “garota” subvertido e ressignificado agora no contexto do universo desses outros dois participantes, mas, ainda carregando significados pejorativos em relação ao ser feminino e suas ações. Essa ressignificação revela uma tomada de posição por parte dos participantes (enunciadores) em relação à multiplicidade de vozes sociais que permeiam nossos discursos, corroborando com a ideia bakhtiniana de que as palavras estão sempre relacionadas às nossas vidas, à nossa realidade e funcionam como “parte de um processo de interação entre um falante e um interlocutor, concentrando em si as entoações do falante, entendidas e socialmente compartilhadas pelo interlocutor”. (STELLA, 2013, p. 178).

Assim sendo, quando o interlocutor se depara com enunciações deste tipo que trazem esse enunciado “lutar como uma garota”, ele consegue identificar que existe um modo de lutar com características femininas, a partir dos signos verbais e visuais empregados na enunciação, mostrando que “lutar como uma garota” é lutar de maneira debochada e descomprometida. Grosso modo, se os enunciadores afirmam/demonstram tal forma de lutar como uma garota é porque eles estão 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”. Há uma dialogicidade nesse dizer. O enunciado visual dessa captura de tela, assim como todo enunciado (visual somado ao verbal), é uma réplica, pois ela não se constituiu do nada, não se constituiu fora do que conhecemos como memória discursiva²².

Atentemos para o seguinte escrito no plano verbal: “lutar como uma garota”. Recorrendo, mais uma vez, ao *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, o verbo bitransitivo lutar²³ contém seis acepções diferentes. Vejamos todas: 1. tapar com luto; 2. travar luta; 3. esforçar-se, empenhar-se; 4. Opor-se a, oferecer resistência a; 5. trabalhar com afinco; 6. questionar, discutir. Pensando no contexto de produção e recepção do enunciado produzido, o emprego do signo “lutar”, nessa situação, apresenta a significação mais comum, a de “travar luta”. Assim, em se tratando da interpretação apresentada pelos participantes, entendemos que, ao empregar o enunciado “lutar como uma garota”, a diretora revela ter consciência de que empregou signos cujos sentidos históricos e ideológicos trariam respostas que coincidem com o referente, no caso, a mulher comumente retrada como frágil, inferior, insegura, incapaz, etc. Isto é, os signos verbais “lutar como uma garota”, até o momento no vídeo, está reforçando a entonação avaliativa com a qual, historicamente, as mulheres são apresentadas. É como se a diretora pretendesse,

²² 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*. Em Bakhtin, além de um “já dito”, há ainda um “a ser dito”. 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;

²³ Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/lutar>>.

primeiramente, retomar os sentidos historicamente construídos, para, mais à frente, ampliá-los, ou melhor, atualizá-los de acordo com o perfil desse novo conceito de o que significa ser mulher e fazer coisas como uma mulher. Dependendo da situação histórica concreta a enunciação pode ser interpretada/refratada de acordo com o contexto em que é produzido e recebido, o que implica dizer que “o sistema de significação [...] não se configura como fixo e biunívoco: o tema se incorpora à significação, de modo que o sistema é sempre flexível, mutável, renovável” (CEREJA, 2012, p. 202).

Dessa maneira, até o momento, os signos verbo-visuais utilizados, na cena em análise, pelos participantes para desempenhar as ações solicitadas revelam traços dos enunciadores em foco. Muitos desses traços ligam-se à reprodução de discursos, como os que revestem o enunciado “como uma garota” (*#LikeAGirl*) de elementos negativos, ligando-o à falta de habilidade de fazer alguma coisa e reproduzindo imagens estereotipadas do que é ser feminina.

Nossas próximas capturas de telas correspondem à parte do vídeo em que, depois de terminadas as execuções do primeiro grupo, a diretora começa a fazer as solicitações ao segundo grupo (o das meninas mais jovens). Nesse momento aparece na tela o enunciado: *nós fizemos a mesma pergunta a um grupo de jovens meninas*, que correspondem ao segundo grupo. A sentença toda é grafada com cor azul clara e figura sobre o plano de fundo azul escuro. A diretora então pergunta: *o que significa para você quando eu digo para você correr como uma garota?* A menina de cabelos presos usando vestido vermelho e tênis, cuja imagem foi exibida correndo esforçadamente e sem a preocupação de parecer bonitinha, responde: *significa correr o mais rápido que você puder*. Assim, através desse enunciado, a criança associa a ideia de fazer algo “como uma garota” (*#LikeAGirl*) a fazer algo de maneira esforçada, no sentido mesmo de ela se destacar naquela atividade, conforme podemos ver concretamente nas imagens a seguir:

Figura 10 – Menina correndo ‘como uma garota’



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>

Figura 11 – Menina correndo ‘como uma garota’



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>

Como uma garota é uma coisa boa?, pergunta a diretora à outra menina da segunda tela, que se mostra claramente em dúvida. *Na verdade, eu não sei o que realmente é... Se é uma coisa boa ou uma coisa ruim. Mas parece ser uma coisa ruim. Parece como se você tentasse humilhar alguém.* A resposta indica, inicialmente, a incerteza sobre o sentido que esses termos assumem. Contudo, após pensar sobre o assunto, a menina conclui que o enunciado é usado,

frequentemente, como uma maneira de humilhar as pessoas, tendo, assim, um sentido ofensivo e negativo. Faz-se pertinente assinalar que, por mais que essa menina identifique que “como uma garota” (*#LikeAGirl*) é um enunciado usado negativamente, porém, quando ela, anteriormente, “correu como uma garota”, visualmente, ela não executou essa ação como as pessoas do primeiro grupo. Pelo contrário, correu, também, com esforço e de modo rápido.

Essas associações feitas pelos grupos, respectivamente, como a mulher mostrada frágil, inferior, insegura, incapaz, etc.; e a mulher forte e esforçada configuram o que, a partir da teoria bakhtiniana, conhecemos como relações dialógicas, que são possíveis não só entre enunciados, mas também em relação a um único enunciado como um todo, em relação às suas partes separadas (plano verbal e plano visual) e em relação a uma palavra existente em seu interior, por exemplo. A este respeito, destaca Faraco (2009):

Para haver relações dialógicas, é preciso que qualquer material linguístico (ou de qualquer outra materialidade semiótica) tenha entrado na esfera do discurso, tenha sido transformado num enunciado, **tenha fixado a posição de um sujeito social**. Só assim é possível responder (em sentido amplo e não apenas empírico do termo), isto é, fazer réplicas ao dito, confrontar posições, dar acolhida fervorosa à palavra do outro, confirmá-la ou rejeitá-la, buscar-lhe um sentido profundo, ampliá-la. Em suma, estabelecer com a palavra de outrem relações de sentido de determinada espécie, isto é, relações que geram significação responsivamente a partir do encontro de posições avaliativas (FARACO, 2009, p. 66) (grifo do autor).

As relações dialógicas devem ser vistas como as relações entre índices sociais de valor, que são parte integrante de todo e qualquer enunciado, enunciado este que não se restringe à unidade da língua, mas que pode ser ampliado como uma unidade de interação social; “não como um complexo de relações entre palavras, mas como um complexo de relações entre pessoas socialmente organizadas” (FARACO, 2009, p. 66). Assim, as relações dialógicas existentes nessa campanha da *Always* podem ser facilmente identificadas por já se encontrarem socialmente inscritas.

Uma expressão por si só não passa de um signo neutro. Mas, num determinado grupo social, incorporada de significado passa a ser um elemento ideológico, que reflete e refrata uma realidade social. É o caso, pois, da campanha *#LikeAGirl* (como uma garota). Ao repararmos bem na campanha, é perceptível que

os valores ideológicos que emergem do vídeo da publicidade de *Always* materializam forma de ações e pontos de vistas em signos verbo-visuais.

Diante disso, podemos tomar Bakhtin (2009, p. 140), ao dizer que “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. Assim, isso nos implica dizer que a figura feminina utilizada na captura de tela em destaque junto com as palavras que compõem a dimensão verbal da enunciação é necessariamente marcada por valores ideológicos. Há incentivo e indução à mudança de significado da expressão “como uma garota”. Temos, por fim, a resignificação do signo mulher como forte, igualmente capaz e autoconfiante.

A seguir, temos mais duas capturas de telas do vídeo. Agora, a diretora solicita a outras duas meninas: *lute como uma garota*. A primeira criança que aparece na imagem abaixo, vestindo shorts, camiseta e tênis, ao “lutar como uma garota”, apresenta uma expressão facial sisuda e concentrada; tensiona os músculos; flexiona as pernas e ensaia golpes de luta. Por sua vez, a segunda menina da imagem, ao ser interpelada a “lutar como uma garota”, se apresenta vestindo traje típico de artes marciais (esporte predominantemente masculino) e desfere com exatidão os golpes característicos das lutas orientais, como verificamos abaixo:

Figura 12 – Menina lutando ‘como uma garota’

Figura 13 – Menina lutando ‘como uma garota’



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Os elementos visuais das cenas assim, somados aos elementos verbais, apontam para o propósito de *Always* em mostrar que é nessa fase da vida que as mulheres adquirem força e autoconfiança. Para isso nos mostra, através desses elementos verbais e visuais, que o signo ideológico mulher precisa ser ressignificado. E esse signo vai ganhando força a partir do momento em que os enunciados de caráter imagético dialogam com os enunciados verbais.

Os enunciados que aparecem na campanha *#LikeAGirl* analisada têm sua inspiração no machismo²⁴, que, muitas vezes, inscreve nas pessoas o sentimento de que mulheres não são capazes de fazer bem as coisas. Lembremos-nos, a título de exemplo, do enunciado: “É mulher!”²⁵. Muitas vezes, utilizado na situação de trânsito em que o condutor do veículo comete uma “barbeiragem” e os outros

²⁴ Ideia que se baseia na supervalorização das características físicas e culturais associadas com o sexo masculino, em detrimento daquelas associadas ao sexo feminino, pela crença de que homens são superiores às mulheres. Em um termo mais amplo, o machismo, por ser um conceito filosófico e social que crê na inferioridade da mulher, é a ideia de que o homem, em uma relação, é o líder superior, na qual protege e é a autoridade em uma família. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/artigos/235180/Cultura-Machista-no-Brasil-a-fragilidade-de-seguran%C3%A7a-%C3%A0-mulher-em-contextos-mis%C3%B3ginos.htm>>.

²⁵ Segundo Fiorin (2006, p. 19), “quando alguém diz ‘É mulher’, não está simplesmente enunciando um dado da realidade. Se estiver declarando isso com admiração [...] estará opondo-se a outros discursos, que embebem essa afirmação de desdém, que insistem em manifestar a inferioridade do sexo feminino [...]. O discurso com apreciação admirativa dialoga com o discurso de entonação desdenhosa, um constitui-se a partir do outro.”

motoristas logo afirmam: “É mulher!”. Ao dialogarmos o enunciado com o senso comum dito pela sociedade machista, percebemos que as relações estão muito imbricadas. A escolha pelo enunciado “É mulher!”, aqui, revela uma tomada de posição do enunciador perante o seu interlocutor. Ele poderia ter se utilizado de qualquer outro enunciado ou escolhido outros signos lexicais para compor o seu discurso. No entanto, optou por “É mulher!”, demonstrando uma postura axiológica, revelando uma tomada de posição diante do texto. Da mesma forma, acontece com o enunciado utilizado pela campanha *#LikeAGirl* (como uma garota) é utilizado para expressar que determinada pessoa não possui habilidade para executar alguma tarefa, por exemplo, “Fulano dirige como uma garota”.

Entende-se que o interlocutor da campanha, como sujeito sócio-histórico ideologicamente marcado em uma sociedade de posição mostrada, tem acionado o seu conhecimento prévio sobre o significado do enunciado “como uma garota” (*#LikeAGirl*) no momento em que lê os enunciados verbais e os associa às imagens do vídeo. Tanto é que, a partir da entonação (dos acentos apreciativos) presente nos signos verbais escolhidos pelos enunciadores, recurso linguístico-discursivo que contribui para marcar posicionamento avaliativo na luta pela produção de sentidos, conseguimos fazer inferências. Assim, a entonação deve ser entendida como um aspecto que estabelece vínculo entre a palavra e o contexto extraverbal. Inferimos que, no discurso publicitário em voga, o enunciado “como uma garota” (*#LikeAGirl*) diz respeito à imagem estereotipada da mulher perante a sociedade e a tentativa de *Always* de mudar essa situação, assim temos consciência de que

[...] quando um novo sentido é dado a um signo não se perde o sentido anterior. No mesmo signo estão presentes sentidos do passado e do presente, de um segmento social ou de outro. Sobrepostos um a um, os sentidos no signo são reavivados, ressurgem conforme o contexto ou mesmo o lugar que ele frequenta (PAULO, 2008, p. 250).

Dessa forma, os signos verbais e visuais que compõem o enunciado não possuem apenas um sentido, e sim vários. Existem diferentes acepções que o enunciado “como uma garota” (*#LikeAGirl*) pode assumir (ou já assumiu), isto é, ela pode conter várias significações. No entanto, levando em consideração não só o sentido potencial (significação) que pode assumir, mas também o sentido que os signos da expressão verbal assumem nessa situação específica de enunciação (tema), de acordo com os elementos translinguísticos, “elementos extraverbais que

participam da construção do sentido, como [...] a identidade e o papel dos interlocutores, a esfera de circulação do signo e a finalidade do ato enunciativo” (CEREJA, 2012, p. 206), podemos conferir um “novo tema” a esse enunciado conforme essa situação concreta de enunciação. Assim, tem-se, na campanha de *Always*, a combinação de vários signos (verbais e visuais) que, ancorados nos acentos apreciativos e na significação e tema a eles pertencentes, auxiliam para a ressignificação do enunciado “como uma garota” (*#LikeAGirl*) e, ao mesmo tempo, para a construção do signo ideológico mulher que a *Always* quer consolidar.

Se comparada à maioria das campanhas publicitárias, a campanha *#LikeAGirl* “inova”, em relação a outras campanhas destinadas ao público feminino, ao tentar ressignificar junto à audiência as questões relativas à imagem da mulher e seus estereótipos. A imagem fragilizada, incapaz e insegura da mulher ainda se faz presente na campanha de *Always*, mas é utilizada como forma de retomar certos enunciados e atualizá-los, para, assim, a concepção da mulher como signo ideológico assumir acentos apreciativos, como o de ser forte, capaz e autoconfiante. Tal fato só é possível pelo entendimento do vídeo e pelas relações dialógicas ativadas na mediação com texto escrito. É da equivalência entre signos verbais e visuais que decorre uma relação de complementaridade. O elemento verbal, portanto, é indispensável no discurso publicitário, pois ele potencializa o que na imagem pode ter ficado velado, escondido.

Até o momento em nossa análise dialógica, vimos os membros do primeiro e do segundo grupo compreenderem distintamente o enunciado verbal concreto “como uma garota” (*#LikeAGirl*) e oferecerem suas respostas, no sentido bakhtiniano do termo, posicionando-se valorativamente sobre o que significa o termo em questão. Percebemos, também, que a verbo-visualidade se apresenta aí como constitutiva. Não se deve, pois, analisar a campanha publicitária excluindo uma ou outra dimensão da linguagem. Se excluirmos a imagem, a escrita terá a sua mensagem enfraquecida. A relação das ações com o enunciado “como uma garota” (*#LikeAGirl*) pode não se efetuar. Da mesma forma acontece se excluirmos a escrita. A dimensão visual, aqui, apenas associa o enunciado “como uma garota” (*#LikeAGirl*) às ações praticadas pelos participantes.

A imagem por si só não faz menção ao enunciado “como uma garota” (*#LikeAGirl*), muito menos aos estereótipos os quais a campanha busca combater, isto é, só o elemento visual não seria capaz de levar os interlocutores/analistas de textos a essa interpretação mais pejorativa da figura feminina.

Continuando nossa análise, logo depois das crianças executarem as ações solicitadas, surge na tela o enunciado: *quando fazer algo ‘como uma garota’ se tornou um insulto?*.

Figura 14 – mensagem sobre *#LikeAGirl* ser um insulto



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Assim como as antecessoras, essa sentença apresenta a cor azul clara e, na parte entre aspas, a cor branca, sobreposta ao plano de fundo azul escuro. A diretora, então, faz algumas perguntas aos integrantes do primeiro e do segundo grupo acerca do uso do enunciado “como uma garota” (*#LikeAGirl*) como um modo de insultar as mulheres. Faz-se pertinente afirmar que é somente após essas perguntas que os sujeitos do primeiro grupo percebem que esse enunciado é, geralmente, utilizado com o intuito de ofender as mulheres. Aliás, não apenas às mulheres: quando dizem aos homens que eles “jogam como uma garota”, por exemplo, o objetivo, em muitos casos, é caracterizá-los como fracos e frágeis, como se “fazer algo como uma garota” significasse *não* saber fazer algo.

Os enunciados que aparecem em seguida são: *A confiança de uma garota diminui durante a puberdade. A Always quer mudar isso.*, sendo caracterizados, também, por possuírem cor azul clara e por estarem sobre o plano de fundo azul escuro.

Figura 15 – mensagem de *Always* sobre a relação confiança x puberdade



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Figura 16 – mensagem de *Always* propondo mudanças



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

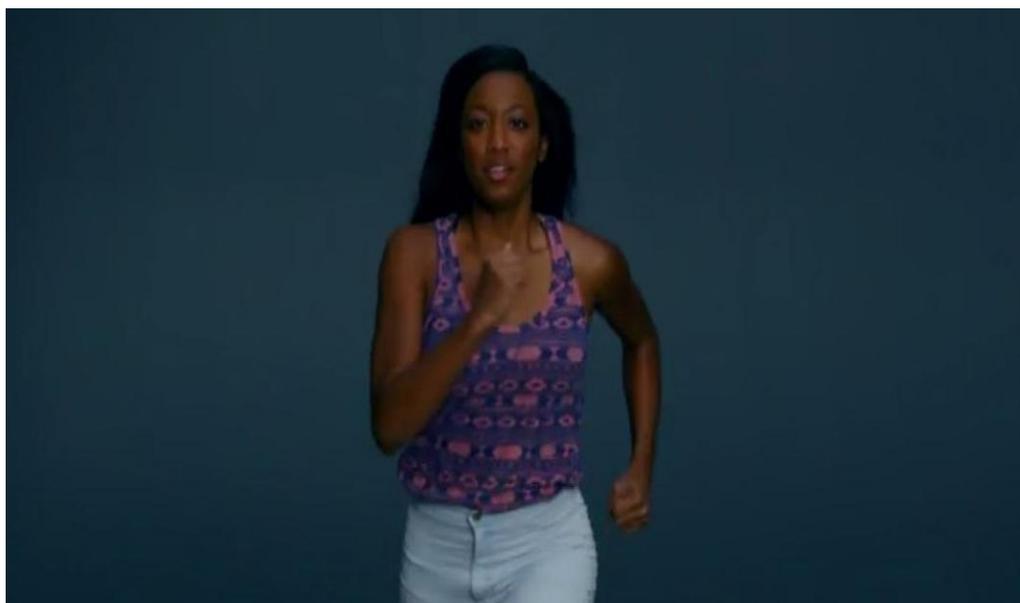
Nessa parte da campanha, a diretora questiona os participantes sobre de que maneira o uso do enunciado “como uma garota” (*#LikeAGirl*) para humilhar

alguém e, conseqüentemente, os aspectos negativos que foram, historicamente, relacionados a esse dizer poderiam reduzir a confiança de meninas que estão na puberdade.

As mulheres e as meninas mais jovens são mostradas desempenhando várias ações na parte seguinte do vídeo. Enquanto essas imagens são exibidas, uma mulher dá conselhos a essas meninas que estão passando pelas dificuldades e pela vulnerabilidade de crescer e lhes diz para continuarem fazendo coisas “como uma garota” (*#LikeAGirl*).

Então, a diretora pergunta a algumas mulheres do primeiro grupo se, caso elas tivessem a chance de refazer as ações supracitadas, fariam de modo diferente e lhes dá a chance de refazer. Então, surge na tela o enunciado: *vamos fazer #ComoUmaGarota significar coisas fantásticas* (Cf. figura 6), grafada em azul claro, com as palavras depois do símbolo *hashtag* (#) apresentando cor branca, sobre o fundo azul escuro. Essa sentença é seguida por *una-se a nós para defender a confiança das garotas em always.com* (Cf. figura 7). As palavras apresentam a cor azul clara e o endereço eletrônico, a cor branca. As mulheres, então, refazem suas ações representando como elas mesmas fariam, conforme podemos ver nas telas abaixo:

Figura 17 – Mulher adulta correndo como uma garota (2º chance)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Figura 18 – Mulher adulta correndo como uma garota (2º chance)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Finalmente, uma das mulheres questiona: *porque alguém que 'corre como uma garota' também não possa ganhar a corrida?* Depois disso, outra das mulheres é mostrada correndo e o vídeo se encerra.

Figura 19 – Mulher adulta fazendo questionamento



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Durante nossa análise, verificamos, no vídeo de divulgação da campanha *#LikeAGirl*, diversos elementos que foram analisados a partir da abordagem bakhtiniana. Nesse sentido, procuramos discutir sobre as relações de sentido que se estabeleceram entre enunciados e/ou discursos, uma vez que ressignificações são construídas dialogicamente. Assim, ao selecionar o enunciado *#LikeAGirl* (Como

uma garota), inevitavelmente, a campanha de *Always* acaba por retomar um conjunto de enunciados/discursos que se caracterizam por atribuir valores negativos a essa expressão, associando-a à falta de capacidade/habilidade de realizar determinada coisa, à fraqueza, à ideia de sexo frágil e mesmo à vulnerabilidade. Desse modo, é com esse conjunto de discursos que o enunciado em questão se relaciona e é, também, a eles que tal construção responde. Além disso, faz-se importante ressaltar que a campanha em questão suscitará outras respostas, uma vez que, segundo a proposta bakhtiniana, o inacabamento é uma das características da metáfora do diálogo que permeia todo esse modo de se pensar a linguagem.

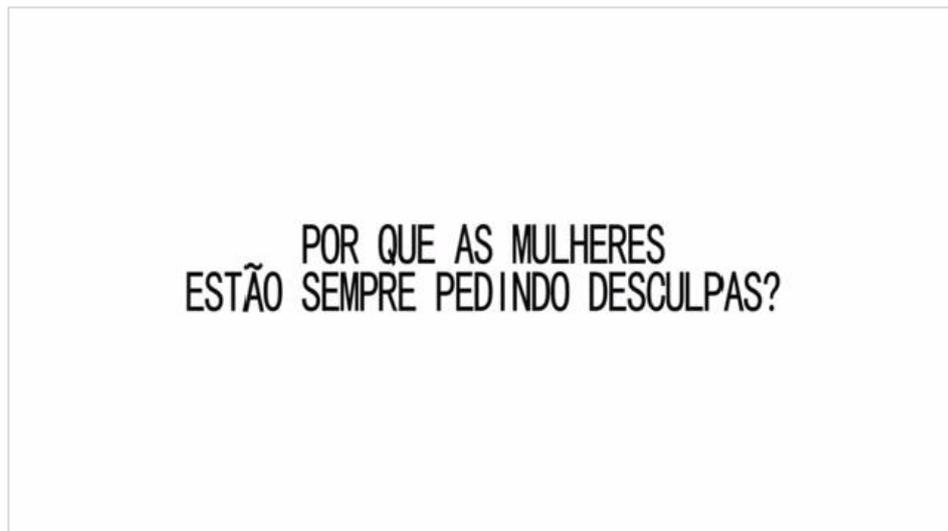
A campanha, contudo, dirige-se não apenas para os participantes do vídeo, chamando, também, a audiência para ressignificar o enunciado: *Vamos fazer #ComoUmaGarota significar coisas fantásticas* (Cf. figura 6). Assim, o público não constitui apenas um elemento passivo a quem determinada mensagem é endereçada. Trata-se de uma audiência com o dever de atribuir novos valores a esse enunciado, responsável por colori-la com novos tons e por dar contornos nitidamente positivos a um conjunto de palavras já habitadas por discursos de depreciação sobre agir como uma mulher. Passemos agora à análise do vídeo da campanha *#SHINESTRONG*, de *Pantene*.

5.3.2 Análise do vídeo da campanha *#Shinestrong*

A campanha *#SHINESTRONG* (Brilhe com força) foi lançada em 18 de junho de 2014, produzida pela marca *Pantene* em parceria com a agência Grey de Nova Iorque. No vídeo da campanha, que dura apenas 60 segundos, há uma série de situações em que as mulheres se desculpam por qualquer coisa, como antes de fazerem uma pergunta, por terem se antecipado à necessidade de outros, para pedirem algo que querem ou precisam, etc. A partir de agora, examinaremos a campanha a partir de um conjunto de capturas de telas do respectivo vídeo. A campanha inicia-se com a indagação “Por que as mulheres estão sempre pedindo desculpas?”. Como podemos perceber a seguir, o enunciado verbal aparece grafado em letras maiúsculas na cor preta contrastando com o fundo branco da tela. Esse modo de apresentação dos enunciados verbais permanece o mesmo em alguns momentos do vídeo. Importante destacar que a cor preta representa respeito e

seriedade²⁶, elementos que não só contribuem para que os interlocutores sintam-se chamados atenção para o enunciado e para o que virá a seguir, mas também dialogam com a proposta de *Pantene*, que é resgatar o respeito e a autoconfiança perdidos pela mulher. Além da cor, destaca-se, para a construção dos sentidos, também a fonte utilizada nos enunciados; esta possui formas quadradas, o que nos leva a associar a sensações de força e rigidez, também dialogando com a proposta da campanha de *Pantene*, que é mostrar para as mulheres o quanto elas podem ser fortes e firmes.

Figura 20 – questionamento de *Pantene*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p73-30IE-XE>

Como notamos acima, os elementos que compõem a tela descrita dialogam entre si e com os diversos sentidos historicamente inscritos na sociedade. Como signo verbo-visual, a tela articula uma variedade de sentidos revelados ao passo que nos aproximamos cada vez mais do enunciado. Também o texto, por sua natureza imagética, pois se trata da captura de tela de um vídeo, insinua ao interlocutor/consumidor do xampu de *Pantene* que ali está um recorte da realidade. Vejamos, se estivéssemos falando de outras formas sógnicas, a realidade pura não poderia ser mostrada tão fielmente; ela poderia ser exibida de uma maneira deturpada ou reduzida de sentidos, o que não ocorre na foto da tela, uma vez que o texto imagético é a reflexão pura do que está no mundo. No entanto, tomando Faraco (2009) salientamos que,

²⁶ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/cor-preta/>>.

[...] com os signos podemos apontar para uma realidade que lhes é externa (para a materialidade do mundo), mas o fazemos sempre de modo refratado. E *refratar* significa, aqui, que com nossos signos nós não somente descrevemos o mundo, mas o construímos [...]. (FARACO, 2009, p. 50) (grifo do autor)

Sendo assim, a foto da tela acima, (assim como todos os signos verbo-visuais que a compõe), como um exemplo de signo verbo-visual ideológico, não se trata de uma mera reflexão da realidade; pois, a partir do momento em que foi idealizada e capturada por um autor, que decidiu por capturar um enunciado específico com uma forma e uma disposição específicas e não outras, ela refrata uma realidade e apresenta tons valorativos próprios de quem a criou.

Conforme o que nos é dito pelo elemento verbal, a *Pantene* se preocupou em pensar “por que as mulheres estão sempre pedindo desculpas?” e, para chegar às respostas para essa pergunta, resolveu apresentar diferentes situações corriqueiras no universo feminino. Ao nos depararmos com essa pergunta, a primeira impressão que temos é a de que, ao utilizar diferentes situações envolvendo mulheres num comercial de uma marca de xampu, os produtores buscaram alcançar todos os tipos de mulheres (dona de casa, executiva, *top model*, etc.) para tratar de um assunto importante, que é a autoconfiança perdida pela mulher e, para mostrar que ter a autoconfiança afetada pode influenciar tudo o que acontece na vida de uma mulher.

No enunciado verbal, até agora, os signos em destaque são: sempre, pedindo e desculpas. O primeiro é um advérbio; o segundo é o verbo “pedir” na forma nominal gerúndio; e o terceiro, um substantivo feminino no plural. Nessa captura de tela, o destaque para esses signos ajuda na construção do significado de “por que as mulheres estão sempre pedindo desculpas?”, já que eles referem-se a um contexto específico, a partir do que “sempre pedindo desculpas” significa historicamente, isto é, a partir de “sempre pedindo desculpas” esses signos tem seu “tema” atualizado. Então, os signos sempre, pedindo e desculpas estão carregados de intenções.

Há aqui o propósito por parte da *Pantene* de ressignificar o signo “mulher” e os produtores da campanha têm consciência de que para que os sentidos sejam reconstruídos é preciso que o próprio grupo público-alvo mude o pensamento de que mulheres são frágeis e, que, ser mulher é ser fraca. Por isso, a opção por

determinados signos e não outros, mostra que há uma apreciação da conjuntura pelo locutor posicionando-se historicamente frente ao seu interlocutor. Dessa forma, vemos que não são apenas os signos visuais que nos permitem conseguir uma interpretação completa dos enunciados, os signos verbais também colaboram para tal acontecimento.

Atentemos para o enunciado verbal “sempre pedindo desculpas”. No pensamento bakhtiniano, sabemos que, quando as palavras são interpretadas como signos, elas passam a refletir outra realidade que ultrapassa o significado do objeto, deixando de significar uma realidade em si mesma. Dessa forma, elas carregam sentidos múltiplos e são ideológicas. Quando os produtores questionam o interlocutor sobre “por que as mulheres estão sempre pedindo desculpas?”, quando eles determinam que não é um momento específico, mas sim, uma situação recorrente, já que as mulheres estão “sempre pedindo desculpas”, eles nos mostram o que o signo “mulher” representa e, nos fornecem indícios para ressignificá-lo. O que permite que, nós, interlocutores/consumidores de *Pantene*, ressignifiquemos este signo como sendo forte, segura, capaz, autoconfiante, etc.

Assim, na captura de tela em destaque (Cf. figura 20), signos verbais e visuais, dialogam para construir e marcar vigorosamente a intenção da empresa que é, antes de tudo, “mostrar” que *Pantene* quer que as mulheres se conscientizem e, não só as mulheres, mas toda a sociedade, de que elas não são inferiores aos homens e, que não precisam ficar pedindo desculpas sem necessidade. Aqui, nessa primeira captura de tela, a partir do enunciado mostrado, percebemos que a imagem fragilizada, inferiorizada e insegura das mulheres se faz presente de modo indireto. Ainda que tais características atribuídas às mulheres não estejam explicitamente marcadas na imagem em evidência, sabe-se que o uso do enunciado “sempre pedindo desculpas” refere-se a um estilo de vida das mulheres. Assim, o signo mulher, a partir dos signos supracitados, nos revela um sentido único e definido quando pertencente a uma enunciação como um todo.

Segundo o *Dicionário Online de Português*, o advérbio de tempo²⁷ sempre²⁸ tem três acepções: 1. em todo tempo; 2. de um modo contínuo; e 3. em

²⁷ Disponível em: <<http://www.soportugues.com.br/secoes/morf/morf77.php>>;

²⁸ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/sempre/>>.

que há ou demonstra hábito. O verbo pedir é transitivo direto e indireto²⁹, no gerúndio pedindo³⁰, tem sete acepções: 1. demandando; 2. esmolando; 3. implorando; 4. intervindo; 5. rogando; 6. solicitando; 7. suplicando. E o substantivo desculpas³¹ tem duas acepções: 1. pretexto; e 2. motivo ou justificativa. As diversas acepções dos termos, quando utilizadas com outros vocábulos e constituindo uma expressão, correspondem ao que conhecemos como significação de um enunciado, pois se tratam dos sentidos já estabilizados/dicionarizados do termo e dos quais temos conhecimento. No entanto, um signo pode assumir um sentido diferente a cada vez em que é usado, pois depende de uma circunstância histórica concreta em que é proferido e da qual constitui na verdade um elemento. Bakhtin/Volochínov (2009) deram a isso o nome de tema, ao novo sentido histórico que dá origem à enunciação. Assim, ao tratarmos do enunciado “sempre pedindo desculpas”, temos, além da significação (mulheres são fracas e incapazes), um tema (mulheres brilham com força), que seria o resultado final e integral do processo de construção do sentido. Desta feita, quando nos deparamos com o enunciado “por que as mulheres estão sempre pedindo desculpas?” e entendemos como sendo algo característico da figura feminina, associamos às diferentes acepções das palavras, “sempre”, “pedindo” e “desculpas”, não só às indicadas pelo dicionário e pela gramática; mas às inúmeras acepções que podem dar conta da significação de um signo, isto é, dos sentidos que ele possivelmente pode assumir ou historicamente já assumiu.

Entretanto, por se tratar de um dado momento histórico concreto de enunciação, com uma condição de produção evidente, é lançada a proposta da *Pantene*, a ideia de que as mulheres não são frágeis, inferiores e inseguras, elementos contribuem para a atualização do tema do signo mulher. O que nos leva ao entendimento de que, na campanha da *Pantene* a imagem da mulher juntamente com os signos verbais mostra que o que se vende não é apenas o xampu, mas a ideologia da marca.

Após a pergunta lançada na tela, temos, na primeira imagem mostrada abaixo, uma situação corriqueira sendo representada, uma reunião de trabalho em que acontece uma discussão de ideias entre um homem e uma mulher, na qual a

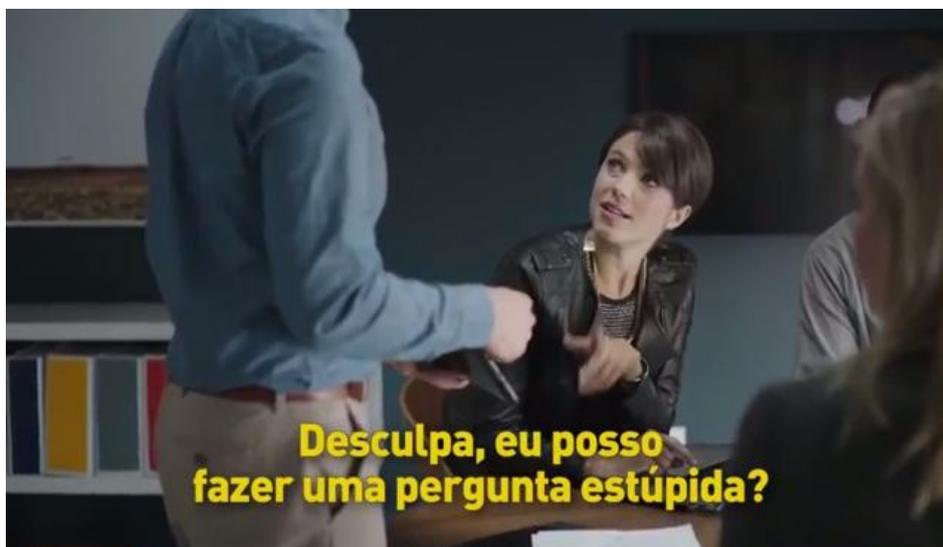
²⁹ Disponível em: <<http://www.soportugues.com.br/secoes/morf/morf77.php>>;

³⁰ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/pedindo/>>;

³¹ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/desculpas/>>.

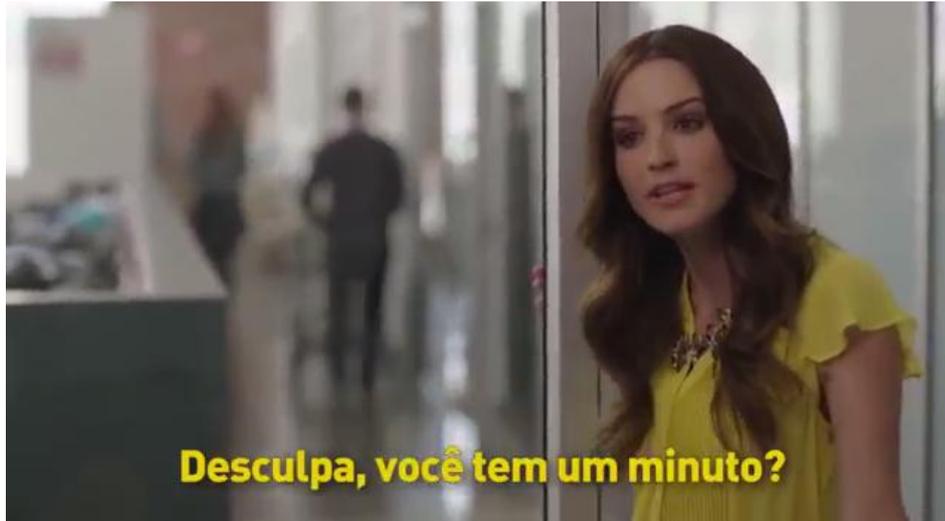
mulher discorda da proposta do homem e pede desculpas por propor sua ideia, proferindo o seguinte enunciado: *desculpa, eu posso fazer uma pergunta estúpida?*. Observe-se que, as figuras do homem e da mulher, em local de trabalho, estão participando de uma reunião em que o homem sugere uma ideia, um protótipo diferente do tradicional da empresa, ao passo que a mulher discorda da ideia e, por se sentir mal por discordar, pede desculpas ao homem. Nessa imagem, duas informações chamam bastante atenção, a mulher encontra-se em posição inferior ao homem, visto que ele se encontra de pé, ocupando posição de destaque e liderança, enquanto a mulher aparece sentada olhando de baixo para cima e apresenta expressão de receio/medo por expor sua opinião. Na outra tela mostrada, vemos outra situação bastante comum, a mulher precisa entrar na sala para falar com alguém, supõe-se pelas circunstâncias de enunciação da campanha, que esse alguém é homem, uma vez que a mulher ao entrar na sala diz: *desculpa, você tem um minuto?*. Esta, igualmente àquela da situação anterior, também apresenta uma expressão facial que remete a receio/medo por estar “invadindo”, por, assim dizer, o espaço da figura masculina.

Figura 21 – mulher discordando do homem



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p73-30IE-XE>

Figura 22 – mulher entrando na sala do homem



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p73-30IE-XE>

Procedendo a leitura das imagens acima, entendemos que os signos visuais confirmam/reafirmam/dialogam os sentidos produzidos pelos signos verbais. O signo verbal “desculpas/desculpa”, aqui, continua funcionando como um referente indiretamente ligado ao signo mulher, sendo esse signo subvertido e ressignificado agora no contexto da campanha, mas, ainda carregando significados pejorativos em relação ao ser feminino e suas ações. Como vemos, essa ressignificação revela uma tomada de posição por parte dos produtores para que possam ser retomados os discursos estereotipados acerca da mulher que permeiam nossos dizeres e, a partir daí, atualizá-los.

Assim sendo, quando o interlocutor se depara com as situações mostradas, até aqui, ele consegue ratificar a ideia de que existe verdadeiramente essa recorrência em pedir desculpas por parte da figura feminina, a partir dos signos verbais e visuais empregados na enunciação. Grosso modo, se os enunciadores afirmam/demonstram que as mulheres estão sempre se desculpando, então, é porque eles estão sendo orientados por um discurso já existente, confirmando a ideia de que os nossos dizeres estão impregnados de palavras alheias. Conforme Bakhtin (2003), “essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos” (BAKHTIN, 2003, p. 295). Assim, os signos visuais dessas capturas de telas, assim como todo enunciado verbo-visual, não foram construídos do nada, visto que, há dialogicidade na enunciação da campanha.

Pensando no contexto de produção dos enunciados produzidos, o emprego do signo “desculpa”, nessa situação, apresenta a significação mais comum, a de “justificativa”. Assim, entendemos que, ao empregar os enunciados *desculpa, eu posso fazer uma pergunta estúpida?* e *desculpa, você tem um minuto?*, os produtores revelam ter consciência de que empregaram um signo cujo sentido histórico e ideológico traria respostas que coincidem com o signo a que se referem, no caso, o signo mulher geralmente retrado como frágil, inferior, insegura, incapaz, etc. Ou seja, os signos verbais, até o momento no vídeo, estão reforçando a entonação avaliativa historicamente apresentada pelas mulheres. Vemos que os produtores pretendem, em primeiro lugar, retomar os sentidos historicamente assumidos, para ao final, ampliá-los, nos termos bakhtinianos, atualizá-los de acordo com o perfil do novo significado do que é ser mulher e fazer coisas como uma mulher as faria. Dependendo da situação histórica concreta, a enunciação pode ser interpretada/refratada de acordo com o contexto em que é produzido e recebido, o que implica dizer que

[...] 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. (CEREJA, 2012, p. 202).

Dessa maneira, até o momento, os signos verbo-visuais utilizados pela campanha de *Pantene* para desempenhar as ideias da marca podem revelar traços do público-alvo. Muitos desses traços ligam-se à reprodução de discursos que revestem o signo mulher de elementos pejorativos, amarrando-o à ideia de fraqueza, incapacidade e insegurança, e reproduzindo, assim, imagens e discursos estereotipados do que é ser mulher.

Nossas próximas capturas de telas correspondem a mais demonstrações de situações rotineiras do universo feminino. Nesse momento, são retratados dois casais, um em cada cena, em que o primeiro casal aparece na cozinha. A cena mostra a mulher cozinhando e cuidando de uma criança ao mesmo tempo, enquanto o homem entra na cozinha e a mulher o cumprimenta fazendo o gesto de lhe entregar a criança e, no mesmo instante em que o faz, diz o seguinte enunciado: *oi, desculpa!*. Na outra cena, um casal se aproxima de um carro, o homem e a mulher vão iniciar uma conversa e ambos falam ao mesmo tempo, então, a mulher sente-se mal por ter interrompido a fala do homem e diz: *desculpa, você primeiro*. Assim,

através dos signos verbo-visuais presentes nas cenas, o interlocutor associa a ideia de a mulher estar sempre se desculpando, como um sentimento de inferioridade perante a figura masculina.

Figura 23 – mulher e homem na cozinha



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p73-30IE-XE>

Figura 24 – mulher e homem entrando no carro



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p73-30IE-XE>

Deste modo, a marca *Pantene* conduz-nos, pela junção destes elementos visuais, a uma construção de sentidos, no plano da visualidade, acerca da discriminação da mulher, representada pela imagem da mulher inferior ao homem. Percebemos daí que as situações foram escolhidas propositalmente para mostrar

contra quais posições axiológicas a marca *Pantene* vai de encontro, fato que fez com que estes signos imagéticos adquirissem um valor ideológico com um significado que “remete a algo situado fora de si mesmo”, para preservarmos os termos de Bakhtin/Volochínov (2009, p. 31).

Essas associações feitas pelas cenas mostradas, até aqui, como a ideia de mulher frágil, inferior, insegura, incapaz, etc.; e as associações feitas pelos interlocutores como a mulher forte e autoconfiante, configuram no que conhecemos como relações dialógicas, que são possíveis não só entre enunciados, mas também em relação a um único enunciado como um todo, em relação às suas partes separadas e em relação a uma palavra existente no seu interior, por exemplo. A respeito disso, destaca Fiorin (2006):

[...] o enunciado é a réplica de um diálogo, pois cada vez que se produz um enunciado o que se está fazendo é participar de um diálogo com outros discursos. O que delimita, pois, sua dimensão é a alternância dos falantes. Um enunciado está acabado quando permite uma resposta de outro. Portanto, o que é constitutivo do enunciado é que ele não existe fora das relações dialógicas. Nele estão sempre presentes ecos e lembranças de outros enunciados, com que ele conta, que ele refuta, confirma, completa, pressupõe e assim por diante. Um enunciado ocupa sempre uma posição numa esfera de comunicação sobre um dado problema. (FIORIN, 2006, p. 21).

As relações dialógicas devem ser entendidas como as relações existentes entre os índices sociais de valor (luta entre vozes sociais), que são parte integrante de todo e qualquer enunciado. Enunciado este que não se restringe à unidade da língua, mas que pode ser ampliado como uma unidade de interação social; “as unidades da língua são neutras, enquanto os enunciados carregam emoções, juízos de valor, paixões.” (FIORIN, 2006, p. 23). Assim, as relações dialógicas existentes nessa campanha da *Pantene* podem ser facilmente identificadas por já se encontrarem arraigadas na esfera de nossos discursos.

Uma expressão por ela mesma constitui apenas um signo neutro. Mas, num determinado grupo social, preenchida de significado torna-se um elemento ideológico, que reflete e refrata uma realidade social. É o caso, pois, da campanha *#SHINESTRONG* (brilhe com força). Ao repararmos bem na campanha, são perceptíveis que os valores ideológicos que emergem da campanha de *Pantene* materializam-se em forma de situações, pontos de vistas, cores, signos linguísticos. Tomando Fiorin (2006, p. 27), temos que

[...] todo enunciado se dirige não somente a um destinatário imediato, cuja presença é percebida mais ou menos conscientemente, mas também a um superdestinatário, cuja compreensão responsiva, vista sempre como correta, é determinante da produção discursiva. [...] os enunciados são sociais. (FIORIN, 2006, p. 27).

Sendo assim, toda enunciação é constituída em um horizonte apreciativo específico e carrega seus valores e marcas. Assim, isso nos leva a dizer que a figura feminina utilizada nas fotos de tela em destaque junto com as palavras que compõem a dimensão verbal das enunciações é necessariamente marcada por valores ideológicos. Há aqui incentivo à mudança de significado de ser mulher. Temos, assim, a ressignificação do signo mulher como forte e autoconfiante.

A seguir, temos as próximas cenas do vídeo. Na primeira, surge o enunciado: *não se desculpe*; e na segunda, vemos o enunciado: *seja forte e brilhe*. Observamos que novamente os signos verbais são grafados em letras maiúsculas na cor preta dispostos no fundo branco. Ressalta-se que a segunda cena destacada conta, além de signos na cor preta, também com signos na cor dourada. Outro elemento da linguagem visual há aí que corrobora com esta leitura: os signos verbais exibidos até o momento aparecem grafados com uma fonte que possui formas quadradas, o que nos leva a associar a sensações de força e rigidez. Já nessa segunda cena abaixo, a fonte muda para dois signos, tomando formas aparentemente leves e arredondadas e permanece a mesma para os outros dois. No entanto, os signos que permanecem com a mesma fonte, possuem importante valor ideológico, pois constroem uma das ideias centrais da campanha, como verificamos abaixo:

Figura 25 – mensagem de *Pantene* para mulheres não se desculparem



NÃO SE DESCULPE

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p73-30IE-XE>

Figura 26 – mensagem de *Pantene* para mulheres serem fortes



seja **FORTE**
e **BRILHE**

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p73-30IE-XE>

Ao leitor desatento, talvez esta informação pudesse passar despercebida, como se a fonte dos signos verbais fosse um elemento neutro; ou, se esta informação fosse percebida, talvez soasse como algo desprovido de posições ideológicas de quem produziu o vídeo, porém, no seu estado de signo ideológico, ela é, na verdade, bastante relevante na construção dos sentidos deste texto verbo-visual.

Passando agora para os elementos da ordem do verbal, entendemos que, nesta passagem entre estas instâncias do verbal e do visual, os signos ideológicos presentes no enunciado “*seja forte e brilhe*” conjugam elementos linguísticos e imagéticos, simultaneamente, pois, na composição do vídeo, o tamanho, a espessura e a cor da letra recebeu um tratamento próprio da representação dos signos iconográficos, de maneira que ganha um destaque maior. A função deste destaque parece ser o de fixar a atenção do leitor e despertar-lhe o interesse e, assim, induzi-lo a “comprar” a ideia da marca. Como, em um vídeo publicitário, as letras não desempenham o mesmo impacto que as imagens, então, para dar à letra o mesmo poder atrativo que a imagem, a letra ganhou um tratamento estético similar ao dos objetos imagéticos. Por este recurso, a *Pantene* orienta a interpretação do seu público para que ele saiba de forma enfática de que grupo (mulheres) o vídeo está falando e qual a intenção da campanha: mostrar às mulheres que elas devem por fim ao estereótipo feminino fragilizado e assumir o quanto são firmes e fortes.

Os elementos visuais das cenas somados aos verbais apontam para a intenção de *Pantene* em mostrar que as mulheres não devem se desculpar sem necessidade e, para isso, precisam ser fortes e autoconfiantes, o que nos mostra através de elementos verbais e visuais que o signo ideológico mulher precisa ser ressignificado. Assim, o signo vai adquirindo força a partir do momento em que as imagens e enunciados verbais dialogam entre si.

Os enunciados presentes na campanha *#SHINESTRONG* tem sua inspiração na própria sociedade machista, que, por vezes, assenta nas pessoas o sentimento de que mulheres não são inferiores e frágeis.

Entende-se que o interlocutor da campanha, como sujeito sócio-histórico ideologicamente marcado em uma sociedade, tem o seu conhecimento prévio sobre o enunciado “*seja forte e brilhe*” colocado em ação no instante em que se depara com os enunciados verbais e os associa às imagens do vídeo. Fato é que a partir da entonação presente nos signos verbais escolhidos pelos produtores conseguimos fazer deduções. Assim, a entonação deve ser compreendida como um ponto que institui vínculo entre a palavra e o contexto extralinguístico. Entendemos que, no discurso publicitário em questão, o enunciado “*seja forte e brilhe*” diz respeito à

imagem estereotipada da mulher frente à sociedade e à tentativa de *Pantene* de acabar com essa situação, entendemos também que

As unidades da língua não são dirigidas a ninguém, ao passo que os enunciados têm um destinatário. A palavra “incompetente” não é endereçada a ninguém, está disponível para caracterizar qualquer um. Quando é assumida por alguém e ganha um acabamento específico é que ela se converte em enunciado e, portanto, passa a ser dirigida a alguém. (FIORIN, 2006, p. 22-23).

Dessa forma, os signos verbais e visuais que compõem o enunciado não possuem apenas um sentido, e sim vários. Existem diferentes acepções que a expressão “seja forte e brilhe” assume ou historicamente já assumiu, ou seja, ela pode ter inúmeras significações. No entanto, para identificarmos o tema devemos levar em consideração não só o sentido potencial que pode assumir, mas também o sentido que os signos da expressão verbal assumem nessa situação de enunciação concreta. Assim, tem-se na campanha de *Pantene* a combinação de vários signos (verbais e visuais) que, ancorados às entonações e à significação e tema que lhes dizem respeito, auxiliam para a ressignificação do enunciado “seja forte e brilhe” e, por sua vez, para a reconstrução do signo ideológico mulher que a *Pantene* deseja alcançar.

Se comparada à maioria das campanhas publicitárias, a campanha *#SHINESTRONG* se destaca ao propor a ressignificação junto à audiência das questões relativas à figura feminina e aos seus estereótipos. A mulher fragilizada, incapaz e insegura ainda se faz presente na campanha de *Pantene*, porém é utilizada de maneira a retomar certos enunciados e atualizá-los, para assim, a concepção da mulher como signo ideológico passar a ser forte, capaz e autoconfiante. Tal acontecimento só é possível pela compreensão do vídeo e pelas relações dialógicas acionadas pela mediação do texto escrito. É da igualdade entre palavras e imagens que decorre uma relação de complementaridade. O elemento verbal, portanto, é indispensável no discurso publicitário, pois ele potencializa o que na imagem ficou escondido, é o porta-voz dialógico da imagem para as relações implícitas.

Até o momento em nossa análise dialógica, vimos signos verbais e visuais que representaram negativamente as mulheres e a partir das cenas, até aqui, analisadas o interlocutor/consumidor é instigado a oferecer suas respostas, no

sentido bakhtiniano do termo, posicionando-se valorativamente sobre o que significa ser mulher. Percebemos também, que a verbo-visualidade se apresenta como essencial. Não se deve, portanto, analisar a campanha de *Pantene* excluindo uma ou outra dimensão da linguagem. Se excluirmos, pois, a imagem, a escrita terá a sua mensagem rasteira, sem força. A relação das situações com a expressão “seja forte e brilhe” pode não se efetuar. Da mesma forma acontece se descartamos a escrita. O visual, aqui, apenas relaciona a expressão “seja forte e brilhe” às situações apresentadas pela campanha.

As imagens por elas mesmas não fazem menção, até aqui, à expressão “seja forte e brilhe”, menos ainda aos estereótipos os quais a campanha intenta combater, isto é, só o elemento visual não seria capaz de incentivar os interlocutores/analistas de textos a essa interpretação mais negativa da figura feminina.

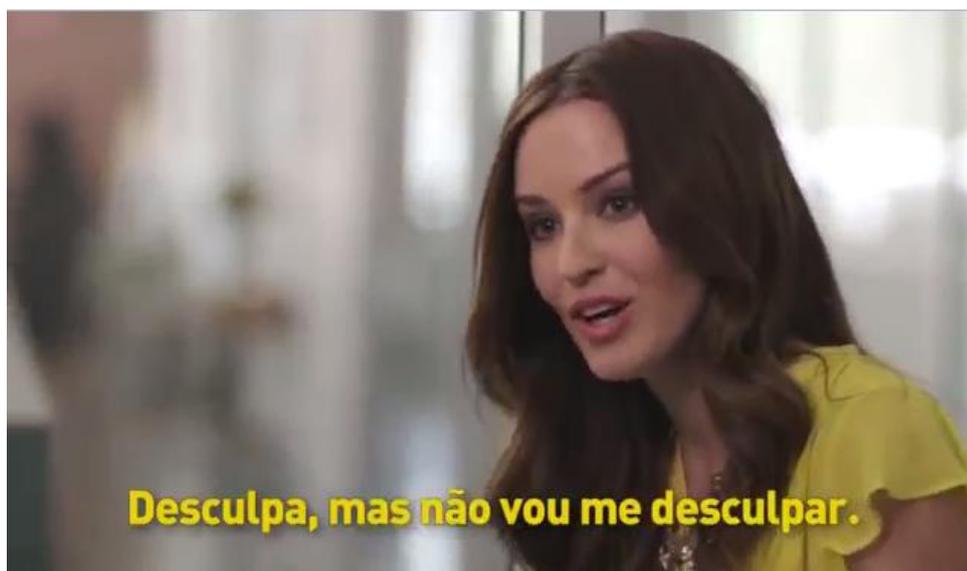
Continuando nossa análise, depois das telas que exibiram os enunciados: *não se desculpe* e *seja forte e brilhe*. O signo ideológico mulher é ressignificado nas cenas a seguir, por que vai de encontro ao estereótipo de gênero comumente estabelecido, já que nessas cenas finais, as “mulheres” são ressignificadas assumindo os papéis de força e firmeza. Elas surgem reproduzindo as mesmas cenas, porém confiantes e seguras. Assim, o signo ideológico mulher que outrora havia aparecido com a significação “frágil” e “inferior”, agora é retomado ressignificado, ou seja, atualizado para “forte” e “firme”, conforme podemos ver nas telas abaixo:

Figura 27 – mulher discordando do homem (2º chance)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p73-30IE-XE>

Figura 28 – mulher entrando na sala do homem (2º chance)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p73-30IE-XE>

Figura 29 – mulher e homem na cozinha (2º chance)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p73-30IE-XE>

Nessa parte final da campanha de *Pantene*, os produtores apresentam as mulheres como fortes e firmes em suas ações com o objetivo de mostrar que o enunciado “seja forte e brilhe” deve ser compreendido como a forma de a mulher mostrar sua força e atitude.

Em nossa análise, procuramos, assim, ressaltar a importância de analisar o material verbo-visual à luz da teoria bakhtiniana, em especial, observando o signo ideológico, fato que nos permitiu perceber que, ao relacionar elementos da instância do verbal e do visual num mesmo texto, a marca *Pantene*, num processo dialógico, buscou não apenas “abordar” (refletir) determinado assunto, mas utilizá-lo, a partir da imagem de confiabilidade e prestígio que possui perante a sociedade, para instaurar uma nova significação (atualização de tema) para os signos relacionados às mulheres, imprimindo, assim, um posicionamento valorativo a estes signos, reconstruindo sentidos sobre tal grupo.

Nesse sentido, podemos dizer que o enunciador dos textos analisados se utilizou, discursivamente, de vários recursos visuais e verbais, estabelecendo um jogo dialógico e semântico entre o verbal e o visual carregado de sentidos, como estratégia mercadológica, a fim de persuadir seu interlocutor (o público) a comprar seu produto e, conseqüentemente, a corroborar com a marca acerca dos novos sentidos atribuídos à mulher.

Durante nossa análise do vídeo de divulgação da campanha #SHINESTRONG, procuramos discutir sobre as relações de sentido que se instauraram entre enunciados e/ou discursos, uma vez que ressignificações são construídas dialogicamente. Assim, ao selecionar o enunciado “seja forte e brilhe” e associá-lo à figura feminina, inevitavelmente, a campanha de *Pantene* acaba por recuperar um conjunto de enunciados/discursos que se distinguem por atribuir valores negativos a essa figura, associando-a, por exemplo, à falta de atitude, à fraqueza, à ideia de sexo frágil e mesmo à insegurança. Desse modo, é com esse conjunto de ideias vindas de discursos que circulam no nosso meio social que o enunciado em questão se relaciona e é, também, a eles que tal construção responde. Além disso, faz-se pertinente ressaltar que a campanha em questão suscitará outras respostas, visto que, de acordo com a proposta bakhtiniana, o enunciado é dotado de um acabamento em específico e, por essa razão, suscita sempre respostas.

A campanha, contudo, dirige-se não apenas para o público-alvo específico (mulheres), chamando, também, a audiência da sociedade geral para ressignificar o signo mulher. Assim, o público da campanha de *Pantene* não constitui apenas um elemento passivo a quem determinada proposta é destinada. Trata-se de uma audiência com a tarefa de apresentar novos valores ao signo mulher e aos enunciados a ele relacionados, responsável por matizá-los com novos tons e por contorná-los positivamente junto a um conjunto de palavras já povoadas por discursos depreciativos sobre o que é ser mulher.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob a perspectiva bakhtiniana, podemos afirmar que a linguagem é constituída por signos, tanto verbais quanto visuais, capazes de construir diversos sentidos de mundo a partir de posicionamentos discursivos dos sujeitos que por ela interage com outros e, por essa razão, ela pode ser concebida como essencialmente dialógica e ideológica. Neste sentido, a linguagem se utiliza da palavra que, por ser um signo puro, é capaz de atravessar diferentes esferas discursivas e provocar as mudanças sociais ao longo do tempo, bem como assumi-las por quaisquer que sejam as diferentes funções ideológicas.

Ancorados nesta concepção dialógica de linguagem, procuramos, ao longo desta pesquisa, mostrar também, de acordo com os pressupostos bakhtinianos, que o signo, ao estabelecer uma relação dialógica, pede uma tomada de posição, uma “atitude-resposta” que Bakhtin/Volochínov (2009) vão denominar de “compreensão responsiva”. Em outros termos, os autores definem a palavra como sendo um signo puro em virtude das possibilidades de ser embebido a cada contexto. Assim, a partir dessa capacidade do signo de “sujar-se” a cada nova situação enunciativa é que surge a distinção significação e tema, em que a significação corresponde ao sentido estabilizado de um signo, enquanto o tema diz respeito ao contínuo ressignificar de um signo.

A partir desta base teórica, propusemo-nos analisar os sentidos construídos acerca da necessidade de mudança da imagem social da mulher nos vídeos das campanhas #LikeAGirl e #SHINESTRONG das marcas *Always* e *Pantene*.

Desta análise, chegamos aos seguintes resultados: os vídeos analisados nas campanhas utilizam-se da potencialidade e da capacidade de significar dos seus materiais verbo-visuais para produzir, no outro, determinadas compreensões sobre os sentidos de ser mulher, tais como a reconstrução da imagem da mulher/signo ideológico mulher como forte e confiante. Neste sentido, as campanhas publicitárias #LikeAGirl e #SHINESTRONG procuram “inovar”, se comparadas a outras campanhas destinadas ao público feminino, pois tentam ressignificar junto ao público alvo (mulheres) as questões relativas à imagem da mulher e seus estereótipos. Por outro lado, ainda podemos ver, nas campanhas de *Always* e

Pantene, a imagem fragilizada, incapaz e insegura da mulher. No entanto, isso parece acontecer num primeiro momento, intencionalmente, para que possam ser resgatados determinados discursos na sociedade e, só então, atualizados, fazendo com que a concepção do signo mulher assuma novos sentidos, como o de forte, o de capaz e o de confiante.

Evidentemente, todo este discurso sobre o papel da mulher na sociedade contemporânea presente nas campanhas que analisamos está a serviço de um objetivo maior próprio da lógica mercadológica, que é o de vender um produto a partir da divulgação da marca. Entretanto, os enunciadores das campanhas procuram “esconder” este objetivo através da construção do efeito de sentido de identificação da marca com o público especial a quem se destina: as mulheres.

Por fim, estamos conscientes, ao final deste trabalho, de que esta pesquisa não esgota os estudos sobre a representação feminina na publicidade a partir da perspectiva dialógica do discurso, mas abre um fio dialógico para futuras pesquisas que, assim como esta, tentem entender o funcionamento discursivo, linguístico e textual da representação da mulher na esfera publicitária.

REFERÊNCIAS

- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: _____ **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004a.
- BAKHTIN, M; VOLOCHÍNOV, V. Discourse in life and discourse in art: concerning sociological poetics. In: VOLOCHÍNOV, V. **Freudism**. New York: Academic Press, 1976. Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza (uso didático).
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2009.
- BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- BAKHTIN, M. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. 1. ed. São Paulo: Editora da UNESP e Hucitec, 1988.
- BRAIT, B. A Palavra mandioca do verbal ao verbo-visual. In: **Bakhtiniana**. São Paulo, v. 1, n. 1, p.142-160, 1º sem. 2009.
- BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2012.
- BRAIT, B. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. In: **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 43-66, Jul./Dez. 2013.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. rev. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUMAN, Z. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. **Capitalismo Parasitário e outros temas contemporâneos**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2010.
- CLARK, K. HOLQUIST, M. **Mikhail Bakhtin**. Perspectiva: São Paulo, 2004.
- CEREJA, W. Significação e tema. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 201-220.
- FARACO, C. A. O dialogismo como chave de uma antropologia filosófica. In: FARACO, C. A.; TEZZA, Cristovão; CASTRO, Gilberto (Orgs.). **Diálogos com Bakhtin**. Curitiba: Ed. Da UFPR, 2001.

FARACO, C. Criação ideológica e dialogismo. In: FARACO, C. **Linguagem & diálogo**: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar Edições, 2003. p. 45-97.

FIORIN, J. L. O dialogismo. In: FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006. p. 18-59.

FIORIN, J. L. Categorias de análise em Bakhtin. In: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa (orgs.). **Círculo de Bakhtin**: Diálogos in possíveis. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2010.

FREITAS, M. T. A. Nos textos de Bakhtin e Vigotski: um encontro possível. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. 2 ed. rev. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2005. p. 295-314.

FURNHAN, A. **Sex-role stereotyping in television commercials**: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years – statistical data included, September, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOFMAN, E. **Gender advertisements**. New York: Harper and Row, 1979.

GONCALVES, J. B. C. et al. A perspectiva bakhtiniana para o estudo do signo ideológico em textos verbo-visuais: uma análise da capa da revista VEJA. In: **Portal Metodista de Periódicos Científicos e Acadêmicos**, São Paulo, v. 37, n. 2, 2015.

GUIMARÃES, E. Linguagem verbal e não verbal na malha discursiva. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 124-135, Jul./Dez. 2013.

HELLÍN, P. **Publicidad y valores posmodernos**. Madrid: Visionet, 2007.

KHAUAJA, D. M. R. **Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas**: estudo com franquadoras brasileiras. São Paulo, 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

KOCH, I. V. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 1987.

KNOLL, G. F.; PIRES, V. L. **Relações de gênero na publicidade**: palavras e imagens constituindo identidades. In: Anais do CelSul, 2008. Disponível em: <http://www.celsul.org.br/Encontros/08/relacoes_genero_publicidade.pdf>. Acesso em: 10 jun 2016.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPPIMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LYOTARD, J. F. **La condition post-moderne**. Paris: Minuit, 1979.

MAZZARA, B. M. **Estereotipos y prejuicios**. Madrid: Acento Editorial, 1999.

MEDVEDEV, P. N. **O método formal nos estudos literários**: introdução crítica a uma poética sociológica. Trad. Sheila Camargo Grillo e Ekaterina Vólkora Américo. São Paulo: Contexto, 2012.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1995.

MORSON, G. C.; EMERSON, C. **Mikhail Bakhtin**: criação de uma prosaística. Trad. Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MYERS, G. **Ad Worlds**. London: Arnold, 1999.

Mundo das Marcas. **História da marca Always**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/always-have-happy-period.html>>. Acesso em: 21 out 2016.

NASCIMENTO, C. M. **A erotização mercadológica de corpos femininos pelas publicidades de automóveis**. Interfaces de Saberes, Caruaru, v. 6, n. 2, 2006.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NICOLAU, R. **Relações dialógicas entre os enunciados nos gêneros publicitários**. In: Revista eletrônica Temática, 2005. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2005/09Rela%C3%A7%C3%B5es%20dial%C3%B3gicas%20entre%20os%20enunciados%20nos%20g%C3%AAneros%20publicit%C3%A1rios.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2016.

PANTENE. **História da marca**. Disponível em: <<http://pantene.com.br/pt-br/sobre-a-pantene/historia-da-marca>>. Acesso em: 21 out 2016.

PAULO, S. Bakhtin, ideologia e tropa de elite: a guerra também está presente nos signos polícia e bandido. In: MIOTELLO, V. (org.). **Janelas bakhtinianas** – refrações, reflexões e rascunhos. São Carlos: Pedro & João Editores, 2008.

PONZIO, A. Signo e ideologia. In: PONZIO. **A Revolução Bakhtiniana**: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea. São Paulo: Contexto, 2012. p. 109-159.

PONZIO, A. Bakhtin e Peirce. In: _____. **A revolução bakhtiniana**: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea. Coordenação de tradução Valdemir Miotello. São Paulo. Contexto, 2012, p.161-168.

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

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4 ed. revista e atualizada. Florianópolis: UFSC, 2005. 138p.

SOBRAL, A. Ato/atividade e evento. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

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

SROUR, R. H. **Porque empresas eticamente orientadas?** São Paulo, ano 5, n 8, p. 60-67, 1º semestre de 2008.

STELLA, P. R. Palavra. In: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 5. Ed., 1ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2013.

TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. (Org.). **Os sentidos da publicidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

VESTERGAARD, T.; SCHRÖDER. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

ZANDWAIS, A. Bakhtin/Voloshinov: condições de produção de Marxismo e filosofia da linguagem. In: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin e o Círculo**. São Paulo: Contexto, 2009.

VÍDEOS

Campanha #LikeAGirl. Always. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBJWYDTs>>. Acesso em: 13 ago 2014.

Campanha #SHINESTRONG. Pantene. Disponível em: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p73-30IE-XE>>. Acesso em: 13 ago 2014.