



INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS ARAPIRACA
CURSO SUPERIOR DE LICENCIATURA EM LETRAS PORTUGUÊS

IOHANNE MAYARA SEVERO DE MELO

**DE OBJETO DE DESEJO À MULHER EMPODERADA: UMA ANÁLISE
ENUNCIATIVO-DISCURSIVA DAS REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM
ANÚNCIOS DA AVON**

ARAPIRACA, AL
2025

IOHANNE MAYARA SEVERO DE MELO

DE OBJETO DE DESEJO À MULHER EMPODERADA: UMA ANÁLISE
ENUNCIATIVO-DISCURSIVA DAS REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM
ANÚNCIOS DA AVON

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Licenciatura em Letras-Português do Instituto Federal de Alagoas, *Campus* Arapiraca, como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciada em Letras-Português.

Orientador: Prof. Dr. Wellington Barbosa Silva

ARAPIRACA, AL
2025



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal de Alagoas
Campus Arapiraca

469.5
M528o

Melo, Iohanne Mayara Severo de.

De objeto de desejo à mulher empoderada: uma análise enunciativo-discursiva das representações femininas em anúncios da avon / Iohanne Mayara Severo de Melo. – Dados eletrônicos (1 arquivo : 2 MB). – 2025.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: Internet.

Orientação: Prof. Dr. Wellington Barbosa Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso, (Licenciatura em Letras/Português) – Instituto Federal de Alagoas, *Campus Arapiraca*, Arapiraca, 2025.

1. Anúncios publicitários. 2. Representações da mulher. 3. Avon. 4. Polifonia. 5. Plurivocidade. I. Título.


IOHANNE MAYARA SEVERO DE MELO

**DE OBJETO DE DESEJO À MULHER EMPODERADA: UMA ANÁLISE
ENUNCIATIVO-DISCURSIVA DAS REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM
ANÚNCIOS DA AVON**


Monografia apresentada ao curso de Letras-Português do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas, campus Arapiraca, como requisito parcial para a obtenção do título de licenciada em Letras-Português.

Trabalho aprovado em: 21 de agosto de 2025


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 WELLINGTON BARBOSA SILVA
Data: 28/08/2025 16:17:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Wellington Barbosa Silva (orientador)
Instituto Federal de Alagoas - Campus Arapiraca

Documento assinado digitalmente
 CHRISTIANE BATINGA AGRA
Data: 27/08/2025 16:23:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Christiane Batinga Agra (avaliadora)
Instituto Federal de Alagoas - Campus Maceió

Documento assinado digitalmente
 ERINALDO DA SILVA SANTOS
Data: 27/08/2025 11:19:48-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Erinaldo da Silva Santos (avaliador)
Instituto Federal de Alagoas - Campus Arapiraca

**ARAPIRACA
2025**

À dona Graça, a mulher que tenho o orgulho de chamar de mãe. Sua existência e história de superação tornam o mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Jeová Deus, por ser a minha fonte de alegria (Salmo 16:11), consolo (2 Coríntios 1:8) e esperança (Hebreus 10:23); além de bondosamente me conceder, imerecidamente, força (Filipenses 4: 13) para levantar todos os dias e ter uma vida feliz, satisfatória e com propósito.

Agradeço a minha mãe, uma mulher guerreira e batalhadora, meu maior exemplo de força e determinação. A mulher que me ensina dia após dia sobre amor ao próximo, empatia e solidariedade por meio do seu exemplo. Reconheço que sem ela nada disso seria possível.

Ao meu irmão por cuidar tão bem de mim e por ser o meu direcionamento em meio a tantas incertezas da juventude; e ao meu pai (*in memoriam*), que foi a materialização da bondade e do cuidado de Deus aqui na terra por mim.

Ao professor Wellington, meu orientador, por todos os direcionamentos da pesquisa, por acreditar em meu trabalho, pelo incentivo durante a escrita e por me deixar tão segura quanto aos apontamentos aqui expostos. E aos meus amigos de curso, companheiros de jornada (e de vida), por trilharem o mesmo caminho que eu e compartilharem dos melhores momentos de minhas experiências acadêmicas.

RESUMO

A partir das contribuições provenientes da Linguística Aplicada Indisciplinar (Moita Lopes, 2009), o presente trabalho tem como objetivo analisar as representações da figura feminina expostas na esfera publicitária, especificamente as que estão presentes em anúncios publicitários (2012 - 2024) da revista de produtos de beleza Avon, com a finalidade de identificar quais as visões propagadas pela esfera midiática acerca do que significa ser mulher na sociedade contemporânea e que influenciam no conceito que a coletividade possui em relação à identidade feminina no referido período histórico. Para tanto, desenvolvemos uma pesquisa de caráter bibliográfico (Paiva, 2019; Gil, 2021) e documental (Cellard, 2008; Gil, 2021), de viés interpretativista (Bortoni-Ricardo, 2013; Córdova, 2009; Paiva, 2021), com discussões norteadas por Mikhail M. Bakhtin (2011, 2016, 2022) no que diz respeito à concepção de linguagem, Dialogismo, Gêneros Discursivos, Polifonia e Plurivocidade; Valentin N. Volóchinov (2021), em se tratando da relação intrínseca entre linguagem e ideologias; além de Brait (2007), Bezerra (2007), Faraco (2009), Sobral (2009), Rodrigues (2004), dentre outros teóricos da linha de Análise Dialógica do Discurso (ADD) que, de alguma forma, contribuíram para os debates e reflexões proporcionados por este trabalho. O *corpus* desta pesquisa é composto por oito anúncios publicitários, disponíveis virtualmente, que receberam análise crítica e sistemática, amparada pelas reflexões feitas pelos teóricos apresentados. Por ser um gênero multimodal, as representações imagéticas também receberam uma investigação subsidiada pela Gramática do Design Visual, desenvolvida por Kress e Van Leeuwen (2006). Em linhas gerais, percebemos que tais representações feitas pela esfera publicitária influenciam na formação das consciências individuais dos sujeitos discursivos e contribuem para a naturalização de estereótipos de gênero pautados em concepções coloniais e patriarcais a respeito da mulher, além de promoverem o apagamento das histórias de luta feminina por espaço na sociedade, uma vez que essas representações, embora tenham sofrido mudanças significativas em sua composição, ainda não dão conta de retratar as múltiplas identidades femininas.

Palavras-chave: Anúncios publicitários; Avon; representações da mulher; polifonia; plurivocidade.

ABSTRACT

Based on contributions from Indisciplinary Applied Linguistics (Moita Lopes, 2009), this work aims to analyze the representations of the female figure exposed in the advertising sphere, specifically those present in advertisements (2012 - 2024) of the beauty products magazine Avon, with the purpose of identifying which views propagated by the media sphere about what it means to be a woman in contemporary society and which influence the concept that the community has in relation to the female identity in the referred historical period. Then, we developed a bibliographical (Paiva, 2019; Gil, 2021) and documentary (Cellard, 2008; Gil, 2021) research, with an interpretivist bias (Bortoni-Ricardo, 2013; Córdova, 2009; Paiva, 2021), with discussions guided by Mikhail M. Bakhtin (2011, 2016, 2022) regarding the conception of language, Dialogism, Discursive Genres, Polyphony and Plurivocity; Valentin N. Volóchinov (2021), regarding the intrinsic relationship between language and ideologies; in addition to Brait (2007), Bezerra (2007), Faraco (2009), Sobral (2009), Rodrigues (2004), among other theorists from the Dialogical Discourse Analysis (ADD) line who, in some way, develop the debates and reflections provided by this work. The *corpus* of this research consists of eight advertisements, available online, which underwent critical and systematic analysis, supported by the reflections of the theorists presented. Due to the conception that it is a multimodal genre, the imagery representations were also investigated using the Grammar of Visual Design, developed by Kress and Van Leeuwen (2006). Broadly speaking, we observed that such representations in the advertising sphere influence the formation of the individual consciousness of discursive subjects and contribute to the naturalization of gender stereotypes based on colonial and patriarchal conceptions of women. They also promote the erasure of stories of women's struggle for space in society, since these representations, despite undergoing significant changes in their composition, still fail to portray multiple female identities.

Keywords: Advertisements; Avon; representations of women; polyphony; plurivocity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio de desodorantes/colônias femininas.....	69
Figura 2 - Anúncio de hidratantes corporais.....	73
Figura 3 - Anúncio de uma caneta delineadora.....	77
Figura 4 - Anúncio de uma máscara de cílios.....	80
Figura 5 - Anúncio do perfume “step sexy”.....	84
Figura 6 - Anúncio do perfume “Imari”.....	87
Figura 7 - Capa da Grazi Massafera.....	92
Figura 8 - Capa da Jojo Todynho.....	95

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	A CONCEPÇÃO DE LINGUA(GEM) NO CÍRCULO DE BAKHTIN.....	15
2.1	INTERAÇÃO DISCURSIVA E DIALOGIA NO PROCESSAMENTO DA LINGUAGEM HUMANA.....	22
2.2	A POLIFONIA E A PLURIVOCIDADE NOS ESTUDOS BAKHTINIANOS.....	26
3	OS GÊNEROS DO DISCURSO E A MULTIMODALIDADE NOS USOS DA LINGUAGEM.....	31
3.1	CONCEITUANDO OS GÊNEROS DISCURSIVOS NA PERSPECTIVA BAKHTINIANA.....	31
3.1	CONTEÚDO TEMÁTICO	37
3.2	ESTILO.....	38
3.3	ESTRUTURA COMPOSICIONAL.....	40
3.4	O GÊNERO DISCURSIVO “ANÚNCIO PUBLICITÁRIO”.....	41
3.5	A MULTIMODALIDADE NOS GÊNEROS DISCURSIVOS – REFLEXÕES SOBRE OS ASPECTOS VERBO-VISUAIS NAS ATIVIDADES COM A LINGUAGEM	46
3.5.1	A Gramática do Design Visual	48
4	DESCRIÇÃO METODOLÓGICA E ANÁLISE DOS DADOS	54
4.1	AS CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA QUALITATIVA NOS ESTUDOS LINGÜÍSTICOS.....	55
4.1.1	O papel do pesquisador.....	57
4.2	A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL NOS ESTUDOS SOBRE A LINGUAGEM HUMANA.....	59
4.3	DELIMITAÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE.....	64

4.4	ANÁLISE DO GÊNERO DISCURSIVO “ANÚNCIO PUBLICITÁRIO” DA REVISTA AVON: À REPRESENTAÇÃO DA FIGURA FEMININA, AO LONGO DO MÊS DA MULHER.....	68
4.4.1	Adjetivação destinada à mulher	69
4.4.2	O poder do olhar feminino.....	76
4.2.3	O corpo e a ideia de sensualidade	84
4.2.4	A diversidade racial nas representações da mulher.....	90
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
	REFERÊNCIAS	103

1 INTRODUÇÃO

A linguagem está ligada aos mais diversos campos da atividade humana (Bakhtin, 2016); ela faz parte da vida dos sujeitos discursivos e perpassa pelos mais diversos contextos de uso, sejam aqueles ligados à oralidade ou escrita. Pela perspectiva bakhtiniana, entendemos a linguagem enquanto interação, ou movimento dialógico entre interlocutores, que se constituem enquanto sujeitos na/pela linguagem. Além disso, o emprego da língua é materializado por meio de enunciados concretos, únicos e irrepetíveis, que sofrem influência do contexto social e histórico de produção (Bakhtin, 2016).

Partindo de tal perspectiva, cada campo de uso da linguagem elabora os seus tipos relativamente estáveis de enunciados, chamados de gêneros discursivos (Bakhtin, 2016). Por meio deles, podemos interagir com outros sujeitos e com diálogos anteriores, uma vez que a linguagem é essencialmente dialógica. Tais gêneros são essenciais para a comunicação humana e sem eles tal processo seria quase impossível. Sendo assim, os gêneros do discurso são combinados de maneira a atingir determinados objetivos comunicativos e contribuir para a comunicação humana.

Dentro dos processos de interação discursiva, um gênero discursivo muito utilizado é o anúncio publicitário, que surge para atender a determinadas demandas de comunicação, especificamente, no que diz respeito à divulgação de produtos ou ideias a um público consumidor. Seu objetivo principal é influenciar os possíveis interlocutores a comprar o produto anunciado ou aderir às ideias defendidas pelo texto e, para isso, as empresas utilizam de estratégias comunicativas específicas, como linguagem simples e persuasiva e as imagens também são pensadas para chamar a atenção e influenciar comportamentos ligados ao consumo.

Além de ser um texto pensado para influenciar os interlocutores, esse gênero discursivo é constituído por múltiplas perspectivas, uma vez que os discursos são compostos por ecos de enunciados anteriores e suscitam respostas aos demais sujeitos discursivos, retomando e ressignificando tais vozes em circulação, constituindo o todo discursivo. Dessa forma, o gênero discursivo anúncio publicitário se configura como um documento capaz de registrar as atividades humanas de uso da linguagem, preservando o conteúdo ideológico e as impressões axiológico-valorativas de tais usos.

Sendo assim, o presente trabalho parte de uma inquietação, ou um questionamento, que se configura como o problema de pesquisa, que se formula em torno da questão: de que maneira a Avon tem constituído discursivamente a imagem da mulher em seus anúncios publicitários nos últimos doze anos? Investigar as práticas discursivas da esfera midiática, sobretudo o que respeito à publicidade, e propor uma análise crítica para tais enunciados é de suma importância, pois elas impactam diretamente naquilo que a sociedade entende a respeito do que significa ser mulher na sociedade contemporânea e influenciam a formação das consciências individuais femininas, uma vez que estas são formadas por aquilo que está posto nos discursos que perpassam pela existência humana.

Ressaltamos que a pesquisa possui justificas pautadas não só no interesse pessoal dos sujeitos pesquisadores na temática, mas também na relevância acadêmico-científica inerente a essa investigação, uma vez que problematizar os uso da linguagem à luz de teorias linguísticas nos faz ter um olhar mais crítico para nossas escolhas vocabulares, interpretar o que vem sendo posto nos textos de circulação diária e, conseqüentemente, lutar por uma sociedade mais igualitária, sobretudo em questões de gênero.

Dito isso, o objetivo principal desta pesquisa é analisar as representações da figura feminina feitas pela revista Avon ao longo dos últimos doze anos, presentes nos catálogos virtuais da empresa, utilizando os pressupostos teóricos fornecidos pela Análise Dialógica do Discurso. Além de investigar os elementos verbo-visuais explícitos, faremos uma análise dos contextos sociohistóricos de produção e das múltiplas vozes que perpassam pelo discurso da marca, buscando compreender o que significa ser mulher na sociedade contemporânea.

Além do objetivo geral exposto, também temos por objetivos específicos: (1) discutir a concepção de gêneros discursivos, por uma perspectiva dialógica, através dos estudos desenvolvidos por Bakhtin (2016), Sobral (2009) e Silva (2015); (2) relacionar os elementos visuais com os pressupostos teóricos da Gramática do Design Visual propostos por Kress e Van Leeuwen (2006), por compreender o anúncio publicitário como um texto multimodal; (3) reconhecer as diferentes vozes/ideologias presentes no discurso da Avon relacionadas à mulher por meio da comparação de anúncios publicitários dos últimos treze anos.

Destaco que a finalidade desta investigação não se resume ao que foi proposto nesta seção, pois está para além de uma análise discursiva e dialógica de anúncios

publicitários. O que se almeja com a pesquisa é, também, instigar a sociedade a refletir sobre as lutas que as mulheres vêm travando para conseguir lugares na sociedade e como as representações femininas presentes nos anúncios publicitários são importantes e ditam os comportamentos das mulheres na contemporaneidade, além de contribuírem para a naturalização de papéis de gênero definidos por bases machistas, cujo resultado é a invisibilização da pluralidade de identidades femininas presentes na sociedade.

Para atingir os objetivos propostos para a presente análise sistemática, traçamos um percurso metodológico amparado na concepção de pesquisa de abordagem qualitativa e interpretativista, conforme postulam Bortoni-Ricardo (2013), Paiva (2019), Silveira e Córdova (2009), além de uma análise de caráter bibliográfico e documental, de acordo com as máximas de Amorim (2016), Gil (2021) e Cellard (2008). Através de tais pressupostos, buscamos compreender como a marca de produtos de beleza Avon retratou a mulher em seus anúncios publicitários nos últimos treze anos, comparando os discursos de diferentes épocas com o fito de explicitar o movimento dialógico que os discursos percorrem e ganham significados de acordo com o contexto histórico de produção.

A pesquisa também está situada na Linguística Aplicada Indisciplinar (Moita Lopes, 2009), uma vez que ousa pensar diferente por propor uma pesquisa que está para além dos limites estabelecidos pela linguística estrutural, pautada apenas no estudo da língua por si mesma e isolado de seu contexto social e histórico. Pensamos em “uma LA que, talvez, seja mais bem entendida como transdisciplinar, no sentido de que deseja atravessar as fronteiras disciplinares, continuamente se transformando” (Moita Lopes, 2009, p. 19), propondo o diálogo com outras áreas do conhecimento para dar conta da multiplicidade que é o seu objeto de estudo.

Pensando nisso, dividimos o trabalho em algumas seções que devem deixar claro a maneira com que os gêneros discursivos são constituídos dialogicamente e povoados por um conjunto de perspectivas/vozes, constantemente refletidas no conteúdo verbo-visual e refratadas para outros horizontes, ressignificando os discursos da marca. A segunda seção destina-se ao estudo das mais diversas concepções de linguagem existentes, até chegar a que é adotada nesta pesquisa, envolvendo não só o que foi proposto com a delimitação da linguística enquanto ciência, mas também pensando nos primeiros estudos da linguagem, com os povos hindus e gregos.

Esperamos, com a exposição de tais concepções, fornecer uma base sólida para as posteriores análises deste trabalho, pautadas na ideia de que a linguagem não só é o resultado de um processo de interação entre interlocutores, como também é constituída dialogicamente e, por isso, carrega consigo vozes/múltiplas perspectivas a respeito da mulher. Além disso, os enunciados são tidos pelos estudiosos do Círculo como “sempre ideológico” (Faraco, 2009), pois expressa sempre uma posição avaliativa. Essa seção também contará com discussões relacionadas aos conceitos de Polifonia e Plurivocidade, desenvolvidos por Bakhtin e que em muito contribuem para a interpretação do corpus desta pesquisa.

Na terceira seção, trataremos algumas discussões relacionadas aos gêneros discursivos e seus elementos constitutivos, a saber: conteúdo temático, estilo e construção composicional; além as diferenças entre os gêneros e a unidade da língua, tida como oração, evidenciando os desencontros entre ambos os conceitos e evidenciando as implicações da escolha do anúncio publicitário enquanto gênero discursivo (e não gênero textual) para as análises.

Ainda nesta seção, faremos apontamentos pertinentes a respeito dos conceitos de multimodalidade e da Gramática do Design Visual (GDV), desenvolvidos por Kress e Van Leeuwen (2006). Esta parte da pesquisa busca fornecer o aparato teórico responsável pelas análises do material visual exposto nos anúncios publicitários da Avon, cruciais para o entendimento dos significados presentes nas imagens e que fornecem a ampliação do conhecimento dos significados atribuídos à mulher pela marca.

Já a quarta seção está destinada não só à exposição detalhada do percurso metodológico adotado neste trabalho, bem como a justificativa que perpassa por tais escolhas, como também às análises do objeto de estudo deste trabalho, os anúncios publicitários da marca de produtos de beleza e cuidados Avon, com a utilização das teorias apresentadas no referencial teórico. Destacamos que o corpus da pesquisa é constituído por oito anúncios publicitários, dispostos em um tempo de doze anos (2012 - 2024), disponíveis virtualmente, mas que também possuem a versão impressa pela marca durante o período das campanhas.

Por fim, reconhecemos a importância de pesquisas que consideram os gêneros discursivos como enunciados concretos, únicos e irrepitíveis, dotados de atitudes responsivas, além de constituídos por um conteúdo social, histórico e ideológico. Além disso, entendemos o potencial para outras discussões relacionadas ao objeto desta

pesquisa e esperamos que a partir dessa, outras possam surgir como resposta, constituindo o elo na cadeia complexamente organizada de enunciados infinitos e inerentes à linguagem humana.

2 A CONCEPÇÃO DE LINGUA(GEM) NO CÍRCULO DE BAKHTIN

A comunicação verbal está diretamente relacionada às comunicações de outros tipos, por terem surgido no terreno comum da comunicação produtiva. Obviamente, não se pode separar a palavra dessa comunicação unificada em eterna formação. Nessa sua relação concreta com a situação, a comunicação verbal é sempre acompanhada por atos sociais de caráter não discursivo (atos do trabalho, atos simbólicos de um rito ou de uma cerimônia e assim por diante), dos quais ela é frequentemente apenas um complemento, desempenhando um mero papel auxiliar. A língua vive e se forma no plano histórico, justamente aqui, na comunicação discursiva concreta, e não no sistema abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes (Volóchinov, 2021, p. 220).

A linguística enquanto ciência autônoma dos estudos da língua(gem) surge a partir da publicação póstuma do *Curso de Linguística Geral (CLG)*, obra cuja autoria é atribuída ao filósofo suíço Ferdinand de Saussure, organizada por Charles Bally e Albert Sechehaye, com a colaboração de Albert Riedlinger, que compilaram não só as anotações de alguns dos alunos do terceiro curso ministrado por Saussure, mas também notas pessoais do próprio autor durante a construção de seu pensamento. A publicação desta obra está datada no ano de 1916 e foi um marco para os estudos da língua(gem), pois o mestre genebrino introduziu conceitos revolucionários para esta área do saber.

Porém, Saussure não foi o primeiro autor a pensar sobre os estudos da língua/linguagem no curso da história. Os hindus, gregos e romanos são os povos que mais se destacam no desenvolvimento de estudos relacionados a esta área do conhecimento, embora tais investigações tenham sido realizadas de maneira assistemática e pouco regular, de modo a atender às necessidades de cada um destes momentos históricos, povos e culturas.

Os povos hindus no século IV a.C, por exemplo, demonstraram interesse em estudar a língua para fins de preservação dos textos religiosos e, por isso, dedicaram-se ao estudo do valor e do emprego das palavras por meio da descrição do sistema fonético e gramatical do sânscrito (Peixoto, 2015). Embora o método adotado pelos hindus tenha sido meramente descritivo e classificatório dos fatos linguísticos, os estudos desenvolvidos estabeleceram as bases para a gramática normativa do sânscrito.

Além disso, os gregos também desenvolveram estudos relacionados à origem da língua ancorados por uma base filosófica. O entrave existente entre os pensadores deste período era a definição acerca do que regia a língua: a natureza ou a convenção.

Para alguns pensadores gregos, a origem da língua era natural - partiu de princípios/leis que estão para além da existência humana. Já para outros, tal origem era convencional, fruto de acordos/contratos entre as pessoas. A partir destas discussões, outras ideias acerca da regularidade da língua surgiram e formaram correntes de pensamentos diferentes, como os “analogistas”, que acreditavam que os princípios que regem a língua são regulares, e os “anomalistas”, que adotavam uma posição oposta, ou seja, a língua não era vista como sistemática e regular. As questões levantadas por esses dois grupos contribuíram, posteriormente, não só para a sistematização da gramática grega como também para a análise de outras temáticas relacionadas à linguagem (Peixoto, 2015).

Em concordância com as discussões helenas, os romanos também teceram importantes contribuições para o entendimento da natureza da língua, com o foco no “Estudo do Certo e do Errado” e das categorias gramaticais já organizadas pelos gregos, processo que foi facilitado devido às aproximações estruturais entre o grego e o latim, com o objetivo de preservar a língua latina diante da fusão com os povos conquistados.

Já durante o período medieval, a discussão acerca das analogias e anomalias continuou, inclusive, com o acréscimo do pensamento de Thomas de Erfurt, ligado à gramática especulativa, ou a concepção de que existe uma estrutura gramatical inerente a todas as línguas, além de pontuar a língua como elemento fundamental para a lógica, assim como afirmavam os estoicos em III a.C.

Embora tais pensamentos acerca da linguagem humana tenham demonstrado ausência de cientificismo por serem baseados no método dedutivo, não seguirem uma linearidade explícita, tampouco façam uso de um método de investigação específico, antecederam os estudos da língua(gem) de Ferdinand de Saussure, no século XX, e, conseqüentemente, o estudo da língua por si mesma enquanto objeto de estudo da linguística; uma ciência autônoma e com um método próprio.

É Saussure que faz a delimitação do objeto de estudo da linguística, sendo fortemente influenciado pelo positivismo lógico. O teórico elabora um método de análise da língua enquanto estrutura, além de conceituar os principais fenômenos que acompanham esse objeto social. O início do CLG tece considerações acerca da visão da linguagem para Saussure que, segundo ele, não pode ser entendida como sinônimo de língua, tendo em vista as diferenças na formação desses dois conceitos. A linguagem é um fenômeno heterogêneo, heteróclito (no sentido de que não segue

as normas da gramática) e multiforme, além de uma espécie de cavaleiro de diferentes domínios (Saussure, 2012) por ser física, fisiológica, psíquica e não ter uma unidade, uma vez que a manifestação da linguagem se dá de diversas formas (fala, escrita, música, sons e outros).

Por outro lado, ao definir a língua (*langue*), o objeto de estudo da linguística, Saussure a separa da fala (*parole*) e a conceitua como um sistema abstrato de signos que não é passível de mudanças pelos falantes ou pelo curso da história. Por se materializar dentro de uma comunidade, ela é, também, um fenômeno social. Sobre esse objeto de estudo, Saussure diz:

Mas o que é a língua? Para nós, ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela, indubitavelmente. É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos (Saussure, 2012, p. 41).

Assim, Saussure conceitua a língua enquanto um sistema de valores puros e não mera descrição da realidade; e os elementos linguísticos, os signos, adquirem um valor de acordo com as relações estabelecidas com outros elementos dentro do próprio sistema. Tais valores são fixados por meio de convenções sociais negociadas pelos falantes regidas pelo princípio da arbitrariedade - o fato de a imagem acústica do signo não necessitar ter uma relação com o conceito a ela associado (Rodrigues, 2008); na verdade, essa relação acontece mediante os acordos estabelecidos pelo corpo social.

Já no que se refere à fala humana, o mestre genebrino vai dizer que é um ato individual de utilização da língua dotado de vontade e inteligência (Saussure, 2012). É na fala que o indivíduo combina os elementos do sistema, num dado ato de comunicação. Este fenômeno inclui: combinações individuais dependentes da vontade dos que falam e atos de fonação voluntários necessários para a execução de tais combinações (Saussure, 2012).

Tendo em vista as diferenças entre esses dois fenômenos, Saussure considera ilusório o estudo da língua e da fala sob o mesmo ponto de vista. No entanto, a dicotomia existente entre língua e fala não anula a estreita relação existente entre esses dois objetos. A respeito de tal relação, o mestre genebrino explica que a língua e a fala são coisas distintas, mas interdependentes; esta língua é necessária para que a fala exista e a apreensão dela acontece por meio da escuta de outros falantes (Saussure, 2012). Além disso, Saussure entende que a língua é depositada em nosso

cérebro após experiências com outros seres humanos, ao mesmo tempo em que a fala que faz evoluir tal língua, tornando a língua o produto e instrumento da fala (Saussure, 2012).

A partir dessas palavras do mestre, entendemos que a oposição estabelecida entre *langue* e *parole* não exclui o caráter interdependente entre tais objetos, uma vez que a fala atualiza e dá a existência concreta à língua, dando luz ao fenômeno da comunicação. Porém, ao levar em consideração o caráter individual e acidental da fala, Saussure a excluiu de seus estudos, pois cada indivíduo possui uma maneira de utilizar a língua e faz isso de acordo com suas vontades, condições, história e interesses. Assim, torna-se impossível a constituição de uma ciência com um objeto e uma metodologia definidos para estudo da fala, problema que não ocorre com a língua, uma vez que esta é um código que está para uma comunidade linguística e não é passível de mudanças nem pelos sujeitos e nem pelo curso da história.

O que percebemos é que com o estruturalismo defendido por Saussure, houve uma virada nos estudos da língua(gem), dado que tais estudos passaram pela criação de um método de investigação e a delimitação de um objeto de estudo, bem como a escolha pela perspectiva sincrônica das análises, uma abordagem que observa a língua em um momento histórico específico; em oposição à visão diacrônica que foca nas mudanças do signo no eixo das sucessões históricas.

Saussure abriu mão de incluir todos os processos históricos que a língua passou para chegar ao que é no momento do estudo e definiu-a como um sistema abstrato de signos formados pela união entre um significante e um significado cuja norma de união é a arbitrariedade. Tais signos, na teoria do mestre genebrino, adquirem um valor mediante as diferenças que apresentam em relação aos demais elementos dentro da estrutura.

No seio das discussões relacionadas à linguagem, surge, contrário ao pensamento estruturalista, no século XX, o filósofo russo Mikhail Bakhtin e seu “Chamado Círculo¹”, que estabelecem um novo paradigma de reflexão sobre a linguagem, oposto ao que já vinha sendo discutido por duas correntes de pensamento filosófico-linguístico denominadas por estes estudiosos de subjetivismo idealista,

¹A expressão “Círculo de Bakhtin” trata de um grupo de intelectuais que se reuniam regularmente entre 1919 e 1929 na antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) para discutir questões de interesse comum, como filosofia e linguagem (Faraco, 2009).

representado, principalmente, pelo pensamento de Wilhelm Humboldt, e o objetivismo abstrato, defendido por Ferdinand de Saussure.

A primeira corrente de pensamento, o subjetivismo idealista, estabelece o ato de fala, de criação individual, como fundamento da língua (Volóchinov, 2021). Assim, os postulados dessa corrente de pensamento propagam a concepção de que os fatos da língua são explicados por uma psicologia individual e o conhecimento da verdadeira substância da língua só é possível por meio da individualização dos sujeitos na língua em contextos enunciativos concretos. Nesse sentido, “a língua é uma atividade, um processo criativo ininterrupto de criação” (Volóchinov, 2021, p. 148) que se materializa sob a ótica de atos discursivos individuais.

Também a criação linguística é da ordem da psicologia individual, como afirma Wundt, e as explicações a respeito dos fatos da língua possuem explicações essencialmente psicológicas. Ainda seguindo os fundamentos do subjetivismo idealista, por ser uma criação significativa, o ato de produção linguística é análogo ao da criação artística e a língua, por sua vez, é um produto acabado, um sistema estável que “representa uma espécie de sedimentação imóvel, de lava petrificada da criação linguística, construída de modo abstrato pela linguística com o objetivo prático de ensinar a língua como um instrumento pronto” (Volóchinov, 2021, p. 148-149).

Para concluir o pensamento do subjetivismo idealista, entendemos que o fato de o foco da criação linguística ser o trabalho do psiquismo individual do sujeito, os teóricos dessa corrente de pensamento excluem questões sociais e históricas da produção dos fatos linguísticos que, posteriormente, serão questionadas por Bakhtin e seu Círculo.

Outra corrente de pensamento fortemente questionada por Bakhtin e o Círculo é o objetivismo abstrato, cujo pensamento estava fundado nas concepções postuladas por Saussure. Essa orientação dos estudos da linguagem conceitua a língua enquanto “um sistema estável e imutável de formas linguísticas normativas e idênticas, encontrado previamente pela consciência individual e indiscutível para ela” (Volóchinov, 2021, p. 162). Nesse sentido, o sistema de formas fonéticas, gramaticais e lexicais organiza todos os fatos da língua, e o sujeito falante é excluído dos estudos linguísticos, uma vez que não há o interesse pelos atos individuais de vontade e inteligência de uso da língua, isto é, a fala. Assim, para o objetivismo abstrato, a língua é um conjunto de formas estruturadas independente da atividade individual do sujeito

falante; ela é utilizada pelos membros de uma comunidade, mas suas raízes são exteriores aos indivíduos que a utilizam.

A língua é, nesta perspectiva teórica, desprovida de ideologia e impressões axiológicas valorativas, pois “as leis linguísticas específicas não possuem nada em comum com os valores ideológicos (artísticos, cognitivos ou outros). Nenhum motivo ideológico é capaz de fundamentar o fenômeno da língua” (Volóchinov, 2021, p. 162). Além disso, por adotar uma perspectiva sincrônica dos fatos linguísticos, tal corrente de pensamento exclui a história. Sendo assim, “Entre o sistema da língua e sua história não existe nem conexão nem motivos em comum. Eles são alheios entre si (Volóchinov, 2021, p. 162).

É a partir do contraponto a estas concepções hegemônicas dos estudos linguísticos existentes entre os séculos XIX e XX que Bakhtin e o Círculo desenvolvem um novo paradigma de reflexão sobre a linguagem. Apoiados nas ideias do Materialismo Histórico de Karl Marx, tendo a luta de classes como base para as discussões, Bakhtin e o Círculo compreendem a língua(gem) enquanto uma especificidade social, que não só está em um processo de evolução ininterrupto, mas também se realiza através da interação social dos interlocutores (Volóchinov, 2021). Assim, as abstrações postuladas pelos estruturalistas já não são suficientes para explicar a realidade concreta da linguagem, tendo em vista que sua constituição se dá através das interações discursivas e com o constante diálogo com enunciados anteriores.

A linguagem é compreendida, por essa perspectiva enunciativo-discursiva, como “atividade, instituída em um processo concreto em que o signo se instaura ideológico e dialogicamente” (Di Fanti, 2003, p. 99), ou seja, a linguagem passa de mera estrutura para ser um processo, uma resposta a um enunciado anterior e que está, a todo momento, induzindo uma resposta do interlocutor; ela é um discurso que só existe a partir da interação entre interlocutores, que não são, em instância alguma, passivos; pelo contrário, os participantes do diálogo assumem um caráter atuante durante toda a interação.

Do mesmo modo, não há distinção entre sujeito ativo e sujeito passivo durante o processo de interação discursiva, uma vez que ambos estão ativamente inseridos no processo de comunicação. A verdadeira essência da linguagem é constituída pelo fenômeno social da interação discursiva realizada através das enunciações e, por

isso, Volóchinov não considera a possibilidade de estudar as formas linguísticas fora da enunciação. A respeito desta concepção, o autor comenta:

A realidade efetiva da linguagem não é o sistema abstrato de formas linguísticas nem o enunciado monológico isolado, tampouco o ato psicofisiológico de sua realização, mas o acontecimento social da interação discursiva que ocorre por meio de um ou de vários enunciados. Desse modo, a interação discursiva é a realidade fundamental da língua (Volóchinov, 2021 p. 219).

O que se pode depreender a partir das exposições aqui feitas é que Bakhtin e o Círculo compreendem a língua/gem enquanto um processo sócio-histórico de produção dos sentidos, que não possui um início e também não chega ao fim, pois está em constante processo de (re)constituição; ela é, então, de natureza social, o espaço privilegiado em que diversas vozes sociais se confrontam e, assim, constituem a sociedade (Sobral; Giacomelli, 2016).

A linguagem é, dessa forma, o espaço em que ideologias são defendidas e propagadas e o conteúdo ideológico tanto constitui a materialidade concreta da linguagem, como também faz parte do uso de todo signo, o que torna a palavra “o fenômeno ideológico par excellence” (Volóchinov, 2021, p. 98), uma vez que esta não só faz parte de uma realidade, mas também reflete e refrata uma outra. Os signos carregam consigo valores, crenças e visões de mundo, tornando-se, assim, ideológicos; “o signo não é somente uma parte da realidade, mas também reflete e refrata uma outra realidade, sendo por isso mesmo capaz de distorcê-la, ser-lhe fiel, percebê-la de um ponto em específico e assim por diante” (Volóchinov, 2021, p. 93), moldando, assim, nossa forma de perceber e atribuir significados à realidade.

A palavra carrega em si valores que lhe são conferidos através da realidade, tornando-se um fragmento material dessa realidade; esses valores são, por sua vez, incorporados ao psiquismo individual, afetando de maneira significativa as percepções da realidade tidas pelos sujeitos sociais. Tal movimento de incorporação das ideologias ao psiquismo com a mediação dos signos ideológicos forma a consciência dos sujeitos e, a nível de análise ainda maior, faz-nos entender que a linguagem é, também, um lugar em que são disseminadas ideologias e visões de mundo de um dado grupo social.

Compreende-se, dessa forma, que a linguagem possui o caráter interativo como inerente a sua constituição, ou seja, o diálogo é condição da linguagem; ela estabelece a ligação entre enunciados anteriores e solicita respostas por meio de

outros enunciados. Através desse movimento dialético que a linguagem se torna condição necessária para a constituição do sujeito e de sua consciência, ou seja, sujeitos constituem-se sujeitos em relação aos demais sujeitos; em relação a outros, durante os processos de interação discursiva.

2.1 INTERAÇÃO DISCURSIVA E DIALOGIA NO PROCESSAMENTO DA LINGUAGEM HUMANA.

A partir das reflexões feitas em torno da concepção de linguagem de Bakhtin e do Círculo, percebemos que o caráter interativo é inerente à linguagem; é por meio da interação entre interlocutores, inclusive, que há a produção de sentidos. A interação é o princípio fundador da linguagem e, nesse sentido, Bakhtin vai muito além do pensamento saussuriano, uma vez que afirma não apenas que a linguagem é fundamental para a comunicação, mas que a interação dos interlocutores funda a linguagem (Barros, 2005).

Tal compreensão do fenômeno da linguagem enquanto atividade, coloca em diálogo a posição do locutor e do interlocutor nos processos de comunicação e estabelece a abertura para a produção de enunciados por meio de um processo denominado enunciação. Os enunciados são o resultado de um processo de interação social e historicamente demarcado, denominado enunciação; eles são a unidade concreta da interação discursiva, e as enunciações, através da interação, são a verdadeira substância da língua, como cita Volóchinov:

A realidade efetiva da linguagem não é o sistema abstrato de formas linguísticas nem o enunciado monológico isolado, tampouco o ato psicofisiológico de sua realização, mas o acontecimento social da interação discursiva que ocorre por meio de um ou de vários enunciados. (Volóchinov, 2021, p. 218-219).

A partir dessas palavras, entendemos que a interação discursiva é a realidade fundamental da língua e enunciações são, segundo Bakhtin e o Círculo, constituídas de maneira a responder a enunciados anteriores e, por conseguinte, são “uma “pergunta”, uma “interpelação” a outras enunciações” (Sobral, 2009, p. 33). Nesse sentido, é a partir dessa cadeia de enunciações (processo de produção de enunciados), que estão sempre relacionadas a outros enunciados (resultado da enunciação), que tanto a linguagem se define, como os interlocutores se definem. A respeito disso, Volóchinov destaca:

Efetivamente, o enunciado se forma entre dois indivíduos socialmente organizados, e, na ausência de um interlocutor real, ele é ocupado, por assim dizer, pela imagem do representante médio daquele grupo social a qual o falante pertence. A palavra é orientada para o interlocutor, ou seja, é orientada para quem é esse interlocutor: se ele é integrante ou não do mesmo grupo social, se ele se encontra em uma posição superior ou inferior ao interlocutor (entre termos hierárquicos) se ele tem ou não laços sociais mais estreitos com falante (pai, irmão, marido etc.). Não pode haver um interlocutor abstrato, por assim dizer, isolado; pois com ele não teríamos uma língua comum nem no sentido literal, tampouco no figurado (Volóchinov, 2021, p. 204 - 205).

Ambos os conceitos, enunciado e enunciação, são, assim, a verdadeira substância da língua e pressupõem-se mutuamente, uma vez que só há enunciados se houver enunciação e, por outro lado, só há enunciação se houver a produção de enunciados, mesmo que este enunciado seja o silêncio (Sobral, 2009). É neste processo que os sujeitos se constituem: em respostas ao outro e pelo diálogo com outros enunciados. E todo esse processo de interação entre enunciados e entre interlocutores torna a linguagem viva e passível de mudanças com o curso da história, uma vez que os enunciados estão em um diálogo contínuo que se desenvolve mediante a interação entre sujeitos.

É importante destacar que, a partir dos pressupostos teóricos apresentados, Bakhtin propõe um novo olhar para os participantes da comunicação. Diferentemente dos estudiosos da teoria funcionalista, a exemplo de Roman Jakobson, também linguista russo do século XX e estudioso dos processos de comunicação, nós não temos mais, dentro do ato comunicativo, um emissor ativo, ou que fala, e um passivo, ou que apenas recebe a informação, pois esse esquema, quando se trata de representar o todo envolvido na comunicação discursiva, não dá conta de explicar todas as particularidades desse processo (Bakhtin, 2011). Bakhtin propõe que ambos os participantes da comunicação são ativos e responsivos, ou estão em constante atividade durante o processo de interação discursiva, portanto são chamados de interlocutores. Sob a ótica do próprio teórico, lemos:

Todo enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Todo enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra "resposta" no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. Porque o enunciado ocupa uma posição definida em uma dada esfera da comunicação, em uma dada questão, em um dado assunto, etc. É impossível alguém definir sua posição sem correlacioná-la com outras posições. Por isso, todo enunciado é repleto de variadas atitudes responsivas

a outros enunciados de um dado campo da comunicação discursiva (Bakhtin, 2016, p. 57).

Com isso, Bakhtin salienta que ambos os participantes da interação são ativos, uma vez que assumem uma atitude responsiva ativa em relação ao discurso do outro. O interlocutor, ao compreender o que foi proposto pelo discurso, concorda ou discorda daquilo que foi enunciado, e possui a capacidade de fornecer uma resposta ao que lhe foi dito por meio de outros enunciados; elementos que são tidos, pelo próprio autor, como “um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (Bakhtin, 2016, p. 26), não sendo nem o primeiro a ser produzido e tampouco o último, tendo em vista o caráter inacabado e em constante devir da concepção de linguagem de Bakhtin e o Círculo.

Dessa forma, o pensamento bakhtiniano, ao instaurar o caráter interativo como inerente à linguagem e necessário para a produção de enunciados, evoca um outro conceito vinculado indissoluvelmente a este: o caráter dialógico da linguagem. Esse conceito estabelece a ideia de que os atos discursivos humanos estão em constante tensão com outros atos; o caráter dialógico da linguagem designa não só a condição de existência, mas também de agir dos sujeitos, uma vez que eles só existem a partir da relação estabelecida com outros e só agem em relação a outros sujeitos (Sobral, 2009). De igual modo, seus discursos são sempre atravessados por discursos/enunciados anteriores, proferidos por sujeitos demarcados social e ideologicamente e são o pontapé inicial para a produção de outros discursos/enunciados, em processos de interação discursiva únicos e irrepetíveis. A respeito disso, Volóchinov destaca:

A importância da orientação da palavra para o interlocutor é extremamente grande. Em sua essência, a palavra é um ato bilateral. Ela é determinada tanto por alguém de quem ela procede quanto por aquele para quem ela se dirige. Enquanto palavra, ela é justamente o produto das inter-relações do falante com o ouvinte. Toda palavra serve de expressão a “um” em relação ao “outro”. Na palavra, eu dou forma a mim mesmo do ponto de vista do outro e, por fim, da perspectiva da minha coletividade. A palavra é uma ponte que liga o eu ao outro. Ela apoia uma das extremidades em mim e a outra no interlocutor. A palavra é o território comum entre o falante e o interlocutor (Volóchinov, 2021, p. 205).

Sendo assim, essa constante interação entre locutor e interlocutor e, conseqüentemente, o processo de constituição dos sujeitos e dos discursos, só é possível porque o dialogismo é a base da concepção de linguagem do Círculo; só há

a possibilidade de produção de outros enunciados, através de um fio de conexão estabelecido com enunciados anteriores e que darão origem a enunciados seguintes. Portanto, os sujeitos e os discursos/enunciados são o resultado da interação social.

E a palavra, por sua vez, enquanto signo ideológico, ao estar inserida neste movimento de interação, vive e incorpora sentidos não apenas de acordo com o contexto, mas também, de acordo com o grupo social em que está inserida; essa palavra, pela perspectiva bakhtiniana, por ser dotada de um conteúdo ideológico, evidencia lutas de classes, embates políticos e crenças religiosas; ela é dotada de conteúdos culturais e históricos, que, por sua vez, moldam a consciência individual dos sujeitos e carregam consigo valores e visões de mundo.

O dialogismo, em concordância com o que já foi dito, designa a condição de possibilidade de produção de enunciados, pois construímos aquilo que conhecemos a respeito da linguagem em contato com enunciados anteriores e, conseqüentemente, o sentido nasce a partir desse elo estabelecido entre o que precede ao nosso uso da linguagem e o que ainda virá. Assim, afirmamos que os sentidos só são produzidos a partir de uma situação específica de interação entre locutor e interlocutor que inserem suas subjetividades² dentro da arena discursiva, em um momento histórico bem demarcado. Esses sujeitos se constituem a partir da relação com outros sujeitos, bem como agem em relação a atos de outros sujeitos (Sobral, 2009). Por isso, entendemos que “assim como não há um discurso sem outros discursos, não há eu sem outro, nem outro sem eu” (Sobral, 2009, p. 39).

Dessa maneira, o caráter dialógico da linguagem não lhe permite um acabamento, mas sim um constante devir de sentidos que surgem a partir dos diálogos entre discursos que já foram produzidos e discursos que ainda virão, ou seja, são frutos da interação dialógica, e que, durante todo esse movimento de interação, constituem sujeito e linguagem. Cabe ressaltar, também, que são nas diferentes situações sociais cotidianas e historicamente marcadas que os sentidos passam a se constituir.

A partir dos pressupostos teóricos apresentados, podemos concluir, então, que a linguagem enquanto enunciação (processo) e interação é o ponto chave para o entendimento da natureza dialógica da linguagem defendida por Bakhtin e pelos

²O entendimento de subjetividade, na teoria apresentada, não diz respeito apenas ao psiquismo individual, mas a junção do que é psíquico, social e histórico, que constitui o ser e sua subjetividade.

estudiosos do Círculo; interação esta que está para além de todos os conceitos anteriormente formados, uma vez que não se resume ao contato entre sujeitos num dado momento da comunicação, mas está para além disso, pois considera, também, o movimento com outros discursos anteriores à interação imediata.

Concluimos, também, que os sentidos não são acabados, mas estão em constante constituição a partir das relações dialógicas estabelecidas entre sujeitos e enunciados; isto significa dizer que a produção de enunciados perpassa por uma multiplicidade de vozes anteriores à sua constituição e, em um contexto socioideológico bem demarcado, o sujeito incorpora esses dizeres anteriores e marca sua posição individual em relação ao que já foi dito anteriormente com a produção de seu dizer. O enunciado passa a ser, então, palco de elos dialógicos, ou de ligações com dizeres anteriores que abordaram determinado conteúdo temático. Todo esse processo de constituição de enunciados através de relações dialógicas só é possível por meio da polifonia e da plurivocidade que, por sua vez, permitem o encontro de diferentes vozes e a combinação destas para a produção dos diferentes sentidos.

2.2 A POLIFONIA E A PLURIVOCIDADE NOS ESTUDOS BAKHTINIANOS

Bakhtin, para introduzir a noção de polifonia, conceito diretamente relacionado com a concepção de linguagem enquanto interação dialógica entre interlocutores em sua essência, recorre ao romance de Dostoiévski para tecer suas considerações e, por consequência, nos ajuda a compreender como a linguagem reflete uma multiplicidade de vozes que ecoam no processo de interação discursiva.

O autor, em Problemas da Obra de Dostoiévski, obra datada, inicialmente, em 1929 e com a segunda edição, corrigida, ampliada e com novo título, em 1963, evidencia que o romance escrito por Dostoiévski se configura como um tipo inteiramente novo de pensamento artístico: o tipo polifônico. E essa obra escrita por Bakhtin tem como centro da análise a noção de polifonia; para discuti-la, ele concebeu duas categorias de romance: o monológico e o polifônico.

O romance monológico diz respeito ao que já está pronto e acabado, ligado aos conceitos de monologismo e autoritarismo, além de dogmatismo, termo pertencente à filosofia relacionado ao não questionamento às verdades estabelecidas pelos dogmas. No romance monológico, o autor não permite a entrada do outro, ele é a própria consciência do romance e tem o outro como mero objeto de sua consciência

e tomada de decisões, uma vez que “o monólogo é algo concluído e surdo à resposta do outro, não reconhece nele força decisória” (Bezerra, 2007, p. 192). Sendo assim, as personagens não são tidas como sujeitos dentro do romance, ou capazes de evidenciar um posicionamento dentro da obra, são meros objetos nas mãos do autor, o responsável pelo comando do dizer.

Além disso, o romance monológico promove o apagamento dos universos individuais das personagens, pois elas são reificadas, ou coisificadas, uma vez que este tipo de romance não admite a existência da consciência do outro independente da consciência do autor, mas sim como mero objeto dele. Sendo assim, “o outro nunca é outra consciência; é mero objeto da consciência de um “eu” que tudo enfoca e comanda” (Bezerra, 2007, p. 192).

Já o romance polifônico está relacionado com as concepções de inconclusibilidade, dialogismo e polifonia, uma vez que este tipo de discurso apresenta uma realidade em formação e que está aberto ao povoamento de muitos personagens que, por sua vez, trazem consigo múltiplas vozes que povoam o discurso e o constituem. Nesse sentido, o romance polifônico permite a constatação de múltiplas vozes que interagem entre si sem a percepção de que há uma mais importante que a outra; ambas as vozes têm igual importância para a constituição do discurso. E o herói, em se tratando da criação literária, por sua vez, não é objeto da consciência do autor, mas é “veículo de sua própria palavra, dotada de valor e poder plenos” (Bakhtin, 2022, p. 3). A respeito do romance polifônico, Bakhtin reforça:

A multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis e a autêntica polifonia de vozes plivalentes constituem, de fato, a peculiaridade fundamental dos romances de Dostoiévski. Não é a multiplicidade de caracteres e destinos que, em um mundo objetivo uno, à luz da consciência una do autor, se desenvolve nos seus romances; é precisamente a multiplicidade de consciências equipolentes e seus mundos que aqui se combinam numa unidade de acontecimento, mantendo a sua imiscibilidade. Dentro do plano artístico de Dostoiévski, suas personagens principais são, em realidade, não apenas objetos do discurso do autor, mas os próprios sujeitos desse discurso diretamente significante (Bakhtin, 2022, p. 4).

A presença de todas essas vozes em interação que convivem no romance caracteriza a polifonia e tem como resultado a presença de ideologias e visões de mundo coexistindo de maneira igualitária dentro do discurso. No romance dostoiévskiano, caracterizado por Bakhtin como polifônico, a consciência do outro não se insere na moldura da consciência do autor, mas que permite a ele entrar em

relações dialógicas e constituir o todo discursivo. Por ser de caráter dialógico, o romance polifônico permite que autor e herói participem de um constante diálogo; assim, podemos afirmar que há uma relação dialógica entre autor e personagem e, por isso, “a palavra do autor é dialogicamente orientada para o herói, é discurso sobre o discurso: ele não fala do herói, mas com o herói.” (Brait, 2015, p. 58). Com isso, entendemos que a polifonia está intimamente relacionada com a concepção de linguagem enquanto fenômeno dialógico, ou que promove a interação entre enunciados, que são, por sua vez, responsivos e, também, dialógicos.

Em concordância com os apontamentos teóricos citados até agora, consideramos que o romance dostoiévskiano promove a libertação da consciência da personagem em relação à do autor. Assim, a personagem passa a ser sujeito de sua própria visão de mundo, expressando-a à sua própria maneira, deixando de ser reificada, ou mero objeto, para revelar a sua própria consciência isônoma a do autor, ou apresentada de maneira igualitária à consciência do autor, mas que ao mesmo tempo se configura como equipolente, ou que possui igual valor/efeito ou sentido em relação à voz do autor.

Todo esse processo ocorre levando em consideração que o romance polifônico, por ser essencialmente dialógico, permite a constituição das personagens em um processo de interação com outro, como o sujeito autor, e na visão que o “eu” tem do “outro”. Então, temos no romance polifônico um “eu” que se projeta no “outro” e vice-versa através de uma interação dialógica que faz com que existam “duas multiplicidades de infinitos que dialogam em pé de igualdade” (Bezerra, 2007, p. 194).

Ao considerar as mudanças promovidas pelo romance polifônico, é importante destacar que um marco para a formação deste tipo inteiramente novo de pensamento artístico é a mudança do papel do autor. O romance de Dostoiévski marca o surgimento de um herói que tem a voz estruturada pelo mesmo viés que se estrutura a voz do autor, uma vez que a voz do herói fala sobre si e sobre sua visão de mundo de maneira independente à palavra do autor que, por sua vez, já não é mais o responsável pelo controle do que é dito. E todo esse movimento de independência e imiscibilidade das vozes torna o herói sujeito de seu discurso e o faz constituir-se pela interação que estabelece com os outros sujeitos, ou outras personagens, dando-lhes, dessa forma, autonomia para a formação da consciência e a apresentação de suas visões de mundo utilizando “sua própria maneira de exprimir-se” (Bezerra, 2007, p. 196).

Com isso, chega-se a entender que o autor tem voz ativa dentro do romance, mas essa atividade acontece à medida em que ele interage com a consciência ativa do outro, neste caso, o herói; eles interagem, concordam e discordam com o outro através de relações dialógicas; movimento este perpassado pela concepção de dialogismo da linguagem, ou o movimento de interação entre enunciados e entre interlocutores. Assim, percebemos que o autor, no romance polifônico, é o regente do coro de vozes estabelecido pela interação entre este e as personagens que, por sua vez, dialogam, discutem, concordam e discordam com o autor à sua própria maneira de expressarem-se.

Já a não concordância com o discurso do outro nos leva a um outro conceito, também discutido dentro do pensamento bakhtiniano: o da plurivocidade. Este é um fenômeno considerado parte integrante da dinâmica de funcionamento da linguagem e diz respeito não apenas a multiplicidade de vozes que constituem um enunciado, como também vozes contrárias, ou diferentes perspectivas, sentidos e visões de mundo em um determinado enunciado.

Um mesmo enunciado pode apresentar diferentes posicionamentos, ou diferentes vozes, em seu interior e constituir o todo discursivo, já que a palavra não é neutra, mas carregada de vozes de outros. E a plurivocidade assegura o funcionamento dos signos em sociedade, pois eles perpassam por diferentes significados ao longo da história e os novos sentidos vão sendo constituídos por meio dos processos de reflexão e refração da realidade; fenômenos que fazem um mesmo signo não só espelhar/repercutir a realidade, mas também, ao se deparar com distintos grupos humanos que possuem distintas apreensões do mundo, incorporar outros significados que se façam presentes nos processos de significação dos signos (Faraco, 2009).

Essas novas valorações que vão sendo incorporadas aos signos nas enunciações não fazem com que as anteriores deixem de existir, mas as permitem ser resignificadas nos demais processos de enunciação e em diferentes contextos. Assim, os signos abrigam múltiplas vozes que se entrelaçam e se confrontam, convergem e divergem, tornando a linguagem viva e passível de mudanças. Pelo fato de a práxis humana ser complexa e heterogênea, “os grupos humanos vão atribuindo valorações diferentes (e até contraditórias) aos entes e eventos, às ações e relações nela correntes” (Faraco, 2009, p. 51) e, com isso, diferentes sentidos são dados ao mundo e ao que está posto nele, que vão se materializando nos signos.

Dessa forma, os signos são vistos como uma arena de embate ou constante confronto entre várias verdades, sobretudo por estar em constante processo de reflexão e refração da realidade nos mais diversos campos enunciativos humanos; fato que evidencia o caráter dialógico da linguagem. A refração é uma condição necessária do signo e marca as experiências humanas “com suas inúmeras contradições e confrontos de valorações e interesses sociais” (Faraco, 2009, p. 51). E os signos só podem ser plurívocos, porque perpassam por múltiplos quadros valorativos para se constituírem.

Mas ainda de acordo com o pensamento dos filósofos da linguagem que dão base a este trabalho, os poderes sociais sempre tentarão estagnar suas verdades sociais como a única existente por meio do que Bakhtin chama de “forças centrípetas”, ou “tentarão submeter a heterogeneidade discursiva (controlar a multidão de discursos); monologizar (dar a última palavra); tornar o signo monovalente [...]” (Faraco, 2009, p. 53). E partindo para o plano do diálogo, entendemos que este é uma arena de luta entre as diferentes vozes sociais em que forças centrípetas tentam homogeneizar os sentidos/impor padrões, e forças centrífugas que lutam contra tais forças centralizadoras.

3 OS GÊNEROS DO DISCURSO E A MULTIMODALIDADE NOS USOS DA LINGUAGEM

Achamos que em qualquer corrente especial de estudo faz-se necessária uma noção precisa da natureza do enunciado em geral e das particularidades dos diversos tipos de enunciados (primários e secundários), isto é, dos diversos gêneros discursivos. O desconhecimento da natureza do enunciado e a relação indiferente com as peculiaridades diversidades de gêneros do discurso em qualquer campo da investigação linguística redundam em formalismo e em uma abstração exagerada, deformam a historicidade da investigação, debilitam as relações da língua com a vida. Ora, a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua (Bakhtin, 2016, p. 16-17).

Os trabalhos elaborados atualmente no âmbito dos estudos da linguagem, sobretudo no que diz respeito aos gêneros discursivos, bem como seus elementos constitutivos, a saber, tema, estilo e construção composicional, têm como base as reflexões feitas pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin que, durante a formação de seu pensamento, expôs uma série de considerações a respeito desses elementos.

A noção de gêneros do discurso aparece em várias partes da obra bakhtiniana. Para entendermos tal concepção, lembramos não só que o autor defende uma visão social e dialógica da linguagem, como também atribui um papel crucial à interação entre interlocutores para a constituição desta. Assim, introduzimos a concepção de Bakhtin que evidencia que o emprego da língua efetua-se por meio de enunciados concretos e únicos proferidos por integrantes dos mais diversos campos da atividade humana (Bakhtin, 2016).

Dessa maneira, o enunciado bakhtiniano possui uma dimensão social, histórica e cultural, já que é influenciado por esses fatores em seu processo de constituição. Ele é a unidade real da comunicação discursiva, e constitui-se de um evento único e irrepetível dentro do processo de comunicação, afastando-se do conceito de oração que é, para Bakhtin, a unidade da língua enquanto estrutura; já “o enunciado é a unidade da comunicação discursiva” (Bakhtin, 2016, p. 31).

Esta distinção entre ambos os conceitos acontece porque a oração não é delimitada pela alternância de sujeitos do discurso, não tem contato direto com a realidade extraverbal e tampouco relação imediata com enunciados alheios ou pulsiona a capacidade responsiva do outro; suas fronteiras enquanto unidade da língua são estritamente gramaticais (Bakhtin, 2016). Já em um discurso, a alternância

de sujeitos que envolve o enunciado e o liga a outros dizeres o difere da unidade da língua.

Porém, mesmo com essas distinções, “o enunciado pode ser construído a partir de uma oração, de uma palavra, por assim dizer, de uma unidade do discurso [...]” (Bakhtin, 2016, p. 33). Esta afirmação do teórico se dá pelo fato de que, se a oração estiver dentro dos processos de comunicação, ela passa a ser a palavra viva e se transforma em um enunciado. A oração que Bakhtin critica e coloca em oposição ao seu conceito de enunciado é a defendida pela visão formalista, fora dos contextos de uso.

Além disso, um outro fator que difere estes dois conceitos é o fato de a unidade da comunicação discursiva possuir a noção de conclusibilidade, não porque ela tem um fim ou o enunciado está pronto e acabado e nada mais pode ser acrescentado a ele, mas porque em uma dada situação comunicativa, o querer dizer do falante dá a ele a impressão de ter dito tudo o que quis dizer dentro da situação de comunicação em específico, princípio que pode ser comprovado pela possibilidade de resposta a esse enunciado, afinal “alguma conclusibilidade é necessária para que se responda ao enunciado” (Bakhtin, 2016, p. 35).

Em concordância com tais premissas, acrescentamos que a língua se materializa por meio destes enunciados, seja na fala ou na escrita, e é através deles que a linguagem ganha significados. Cada um destes enunciados se configura como um novo acontecimento único e irrepitível, que permite a existência dos discursos, uma vez que estes só podem existir na forma de enunciados concretos, singulares e pertencentes aos sujeitos discursivos, inseridos em uma das esferas da atividade humana (Rodrigues, 2004).

Além disso, a unidade da comunicação discursiva é “um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (Bakhtin, 2016, p. 26) e, por isso, mantém relações dialógicas com outros enunciados; ele surge como resposta a enunciados anteriores (surge como réplica) e está orientado à atitude responsiva dos demais participantes da interação. A respeito deste conceito, Bakhtin reforça:

Os enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmos; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns nos outros. Esses reflexos mútuos lhe determinam o caráter. Todo enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Todo enunciado deve ser visto antes de tudo como uma *resposta* aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra "resposta" no sentido mais

amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles subentende-os como conhecidos, de certo modo os levem em conta (Bakhtin, 2016, p. 57).

Nesse sentido, os enunciados são repletos de atitudes responsivas de outros enunciados e possuem a capacidade de retomar dizeres anteriores, além de suscitar a resposta ativa do outro, sempre levando em consideração o campo, ou esfera, que corresponde aos contextos sociais de produção destes, e suas formas típicas de dizeres. Assim, o enunciado passa a ser palco de diversas vozes que nele se encontram e revelam as condições históricas e sociais de seu momento de produção.

Podemos dizer, então, que o enunciado possui dupla dimensão: verbal (que diz respeito à organização textual) e social (que incorpora o momento histórico, o espaço, os sujeitos e suas visões de mundo ao enunciado). Estes elementos não são externos, mas sim constitutivos do enunciado enquanto unidade básica da interação discursiva e contribuem para a produção de seus sentidos. Por ter esta dimensão social, a língua passa a integrar a vida por meio dos enunciados e igualmente por meio dos enunciados que a vida entra na língua (Bakhtin, 2016).

Por sua dimensão extralinguística, Bakhtin evidencia a necessidade de se estudar o enunciado em uma área que está para além dos limites textuais estabelecidos pela linguística; novo campo de estudos da linguagem denominado por ele de Metalinguística, muitas vezes traduzido como Translinguística, entendido como uma área dos estudos discursivos que leva em consideração relações que ultrapassam a própria língua, mas que ainda mantém relação com ela para dar conta de explicar todos os fenômenos inerentes à constituição do enunciado.

Cada um desses enunciados é um evento único e irrepetível, produzido por um sujeito inserido em um processo de interação em uma época, um lugar e um contexto específicos. Por ser socialmente situado, o sujeito produz dizeres que mantêm relação com o mundo e com o social, por isso resgata, retoma e reformula coisas anteriores a ele. Assim, o que dizemos não só tem uma relação com algo anterior, como o objeto desse dizer é palco de encontro de opiniões, pontos de vista e visões de mundo. E as condições de produção moldam aquilo que é dito e definem como vai ser dito, além dos significados que serão produzidos ali; o enunciado surge como uma resposta, afinal o falante não é um Adão bíblico, ou a fonte primária do dizer (Bakhtin, 2016).

Cada enunciado é individual, mas “cada campo de utilização da linguagem elabora os seus *tipos*³ *relativamente estáveis*⁴ *de enunciados*, os quais denominamos *gêneros do discurso*” (Bakhtin, 2016, p. 12); estes, por sua vez, incorporam os elementos constitutivos do enunciado, já discutidos neste escrito, para a sua composição. Dessa forma, os gêneros do discurso são o resultado do trabalho do sujeito com a linguagem, é o todo discursivo, que varia de acordo com as diferentes situações de interação social.

Toda elaboração do gênero é moldada pelo sujeito enunciator a partir dos conhecimentos que ele tem de seu interlocutor, até porque visa uma resposta dele, seja de aceitação ou não. Sendo assim, “cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero” (Bakhtin, 2016, p. 63), e essa concepção de interlocutor exerce influência na constituição do que é dito porque o sujeito enunciator visa uma resposta, uma concordância, uma participação do outro. Então, ele projeta o discurso pensando no outro enquanto sujeito histórico e socialmente e situado.

Esta preocupação com o interlocutor e, conseqüentemente, com a atitude responsiva dele, exerce influência na maneira com que constituímos o dizer, por isso o que um sujeito diz já é moldado a partir de possíveis objeções e indagações que podem surgir. Além disso, a escolha dos procedimentos composicionais, como o estilo do gênero, também leva em consideração as percepções do sujeito a quem o enunciado é direcionado, tudo para garantir a compreensão ativa e responsiva do outro em relação ao que foi dito.

Além da preocupação com o interlocutor, o gênero discursivo também é escolhido e moldado de maneira a se adequar/levar em consideração a situação comunicativa de interação e produção desses tipos relativamente estáveis de enunciados. Dessa forma, a intenção do sujeito enunciator vai se adaptando aos interlocutores e à situação de comunicação, bem como ao gênero utilizado naquela

³Quando Bakhtin conceitua os gêneros discursivos enquanto tipos relativamente estáveis de enunciados, ele não utiliza a palavra “tipos” para estabelecer uma classificação teórica destes, mas sim para enfatizar o caráter sócio-histórico dos enunciados e dos gêneros, pois eles são pertencentes a um dado momento e mudanças históricas dos estilos de linguagem acarretam em mudanças nos gêneros do discurso.

⁴A expressão “relativamente estáveis” presente na definição de gêneros discursivos enfatiza o caráter inconcluso do todo discursivo; assim como o sujeito está se constituindo por um processo dialógico, o gênero também não está pronto, ele é aberto a novas possibilidades de constituição.

esfera, sem perder de vista a sua individualidade, pois o gênero também reflete o estilo individual do sujeito enunciador.

Ao levar em consideração a situação de comunicação, Bakhtin divide os gêneros discursivos em “gêneros primários” e “gêneros secundários”. Os primários são os mais simples, mais espontâneos e estão ligados à oralidade, por isso temos acesso a eles mesmo antes de conhecer o código escrito; por estarem relacionados à comunicação imediata, estão vinculados às ideologias do cotidiano, cuja definição será posteriormente discutida. Já os gêneros secundários são mais complexos, ligados, em sua maioria, à escrita, e configuram-se como o resultado de um processo de trabalho do sujeito com a linguagem. A respeito disso, Bakhtin salienta:

Os gêneros discursivos secundários (complexos - romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) ficcional, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições de comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, ao integrarem os complexos, se transformam e adquire um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios: por exemplo, a réplica do diálogo cotidiano ou da carta no romance ao manterem sua forma e o significado cotidiano apenas no plano do conteúdo romanesco, integram a realidade concreta apenas através do conjunto do romance, ou seja, como acontecimento artístico literário e não da vida cotidiana (Bakhtin, 2016, p. 15).

Nesse sentido, os gêneros discursivos secundários incorporam os gêneros discursivos primários e, conseqüentemente, carregam marcas do processo de produção ligados à comunicação imediata. Assim, os gêneros discursivos secundários incorporam as ideologias⁵, posicionamentos e visões de mundo de um dado momento histórico, uma vez que surgem a partir dos gêneros primários, cuja relação com a comunicação imediata é direta. Então, “embora os gêneros secundários percam sua relação direta com a interação imediata e com os enunciados alheios, não deixam de trazer suas marcas” (Sobral, 2015, p. 174)

⁵O conceito de ideologia para Bakhtin e o Círculo não tem o mesmo conceito de algumas vertentes do marxismo que a encaravam como um lugar permanente na mente do homem, mantido em sua consciência, que promoviam o mascaramento da realidade, através da não percepção da existência das classes sociais, e, conseqüentemente, a construção de uma falsa consciência. Para o filósofo e os estudiosos do Círculo, a ideologia não é algo pronto ou dado, que vive apenas na consciência individual, mas sim como a expressão de uma tomada de posição bem determinada. Ela 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 [...]” (Faraco, 2009, p. 46).

Partindo dessas premissas, entendemos que os gêneros discursivos mais complexos, como os gêneros publicitários, jornalísticos e literários, “são formações complexas porque são elaborações da comunicação cultural organizada em sistemas específicos, com a ciência, a arte, a política” (Machado, 2007, p. 155). Eles tendem a refletir as ideologias oficiais que, em outras palavras, são correspondentes aos interesses da classe dominante, bem como seus valores e crenças, cujo conteúdo é considerado relativamente estável e tenta homogeneizar o mundo (Miotello, 2007).

Já os gêneros primários tendem a refletir as ideologias do cotidiano ou as crenças, valores e ideias defendidas por grupos sociais marginalizados, que podem ser encontrados em discursos populares e falas de revolucionários. Essas ideologias rompem com as narrativas tidas como oficiais e pertencem a grupos que não estão no pleno exercício do poder em uma sociedade; são consideradas relativamente instáveis e, junto com a ideologia oficial, formam o contexto ideológico completo, “em relação recíproca, sem perder de vista o processo global de produção e reprodução social” (Miotello, 2007, p. 169).

Nesse sentido, o entendimento do processo de constituição dos gêneros primários (simples) e os secundários (complexos) e a relação existente entre eles nos fazem perceber que há uma relação de reciprocidade entre linguagem e ideologia; linguagem e visão de mundo, nos afirmando que os gêneros discursivos também são atravessados ideologicamente. Inclusive, Bakhtin disserta sobre essa relação:

A própria relação mútua dos gêneros primários e secundários, bem como o processo de formação histórica dos últimos, lançam luz sobre a natureza do enunciado (e antes de tudo sobre o complexo problema da relação de reciprocidade entre linguagem e ideologia, linguagem e visão de mundo. (Bakhtin, 2016, p. 16)

Em concordância com o pensamento bakhtiniano, a organização dos gêneros primários e secundários acontece nas comunicações interativas entre interlocutores com uma identidade social bem definida. Assim, o contato com a linguagem viva e a associação entre a vida e os enunciados, fazem os gêneros discursivos serem carregados de ideologias e posicionamentos específicos. Além disso, a inserção da palavra em uma enunciação a faz tornar-se uma unidade do discurso dinâmico e “como tal, é uma unidade cultural dotada de tudo que é próprio da cultura, principalmente as significações cognitivas, éticas e estéticas” (Marques, 2001, p. 111).

Entendemos, então, que os gêneros discursivos são formas típicas de enunciados cuja constituição leva em consideração não apenas os elementos linguístico-textuais, mas também os aspectos extraverbais, como a história, os sujeitos e o contexto interativo de produção. Todo gênero discursivo cumpre uma função social e está acessível aos sujeitos desde o início de seus trabalhos com a linguagem (Silva, 2015); são, também, elaborados em um contexto de atividade discursiva e moldados em função das condições de comunicação e das intenções do sujeito enunciador.

Ainda falando sobre os enunciados, Bakhtin (2016) afirma que eles são o reflexo das condições de produção e a finalidade discursiva do falante, por isso são constituídos por uma estrutura triádica, a saber, forma composicional, conteúdo temático e estilo. E os tipos relativamente estáveis de enunciados também refletem tais elementos em sua composição.

3.1. CONTEÚDO TEMÁTICO

Um dos elementos constitutivos do enunciado e, conseqüentemente, dos gêneros discursivos, independente da função social e da esfera de circulação, é o conteúdo temático, ou tema. Este elemento diz respeito ao conteúdo a ser tratado dentro de um gênero discursivo, gerado a partir de uma esfera da atividade humana e suas realidades socioculturais. Aquilo que o texto explora, ou aborda, em sua materialização dentro de um momento histórico de interação e diálogo é denominado de tema.

É importante destacar que o tema não se confunde com assunto dentro da perspectiva bakhtiniana, pois “pode-se falar sobre um dado assunto e ter outro tema; logo o tema é o tópico do discurso como um todo” (Sobral, 2015, p. 173). Esse tópico do discurso é determinado tanto pela escolha do gênero em específico quanto pela singularidade do sujeito, que leva em consideração os conhecimentos construídos pelos interlocutores dentro das práticas sociais, visando garantir, assim, a ativação dos conhecimentos discursivos dos demais interlocutores e assegurar uma compreensão ativamente responsiva destes.

O tema, corroborando a concepção interativa e dialógica da linguagem de Bakhtin, está inscrito em relações dialógicas com outros enunciados, uma vez que, ao enunciar, o sujeito não leva em consideração apenas seus conhecimentos a respeito do que diz, mas também a outros enunciados relacionados à temática de seu dizer;

os enunciados conhecem uns aos outros, por assim dizer, pois refletem-se mutuamente uns nos outros e inserem outras vozes em seu interior.

Este recurso inerente ao gênero discursivo só é definido dentro dos processos de enunciação e, por isso, não só é a representação de uma situação histórica completa, como também configura-se como um elemento único e irrepetível. Ele é composto pela soma da significação das palavras, ou seja, da capacidade potencial de produzir significados atribuída aos signos linguísticos devido a seus usos já cristalizados, aos elementos extraverbais, como as condições de produção, em sua constituição. Dessa maneira, “enquanto a significação é por natureza abstrata e tende à permanência e à estabilidade, o tema é concreto e histórico e tende ao fluido e dinâmico, ao precário, que recria e renova incessantemente o sistema de significação, ainda que partindo dele” (Cereja, 2007, p. 202).

Sendo assim, o conteúdo temático está longe de ser apenas o assunto tratado na enunciação; ele é o elemento que atualiza e reconstrói a significação, uma vez que apoia-se em um momento histórico para ser definido e incorpora não só os aspectos linguísticos de um dado gênero, mas também os aspectos discursivos, como os acontecimentos sociohistóricos e outros dizeres relacionados a tal temática. O tema é um dos feixes de sentido, entre muitos outros articulados pela coletividade, que carrega consigo impressões valorativas de um momento sócio histórico para a construção de sentidos (Cereja, 2007).

3.2 ESTILO

As discussões acerca do estilo aparecem nos escritos bakhtinianos ligadas às reflexões feitas sobre os elementos constitutivos dos gêneros discursivos e, de maneira mais abrangente, nos ajuda a compreender a noção de dialogismo inerente à linguagem, proposta pelo filósofo. Para o autor, a noção de estilo está para além das concepções aceitas pela estilística tradicional que tem tal conceito como sinônimo de subjetividade/individualidade do ser inserida em um texto.

Sob a ótica bakhtiniana, o estilo é um elemento do gênero discursivo, pois “onde há estilo, há gênero” (Bakhtin, 2016, p. 21) e, por isso, este deve ser compreendido levando em consideração outras reflexões já feitas sobre gênero e seus aspectos constitutivos. Ele não é delineado apenas levando em consideração os elementos linguísticos presentes em um dado enunciado, tampouco depende apenas da individualidade do sujeito enunciativo. Na verdade, o estilo é definido em um *ângulo*

dialógico (Brait, 2007), que é influenciado pela história, pelos sujeitos a quem o enunciado se destina e ao objeto em pauta. A respeito disso, Bakhtin disserta:

O enunciado é pleno de *tonalidades dialógicas*, e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado. Porque a nossa própria ideia - seja filosófica, científica, artística - nasce e se forma no processo da interação e luta com pensamentos de outros, e isso não pode deixar de encontrar o seu reflexo também nas formas de expressão verbalizada do nosso pensamento (Bakhtin, 2016, p. 59).

Sendo o gênero discursivo um tipo relativamente estável de enunciado que surge para atender a uma necessidade comunicativa em um dado momento histórico, o estilo, um de seus elementos constitutivos, leva em consideração tudo que está em volta para definir seus parâmetros. O momento histórico, a quem o enunciado é endereçado, a utilização da língua pelo autor e a visão de mundo que ele tem se fazem presentes na composição do estilo. Por este motivo, dissemos, anteriormente, que a noção de estilo corrobora a visão de dialogismo e de múltiplas perspectivas/vozes que aparecem em um enunciado.

Bakhtin salienta que o fato de o enunciado ser individual, o leva a refletir a individualidade do falante, mostrando a presença de estilo individual; este, então, é uma marca individual do sujeito produtor que é representada em um gênero discursivo (Silva, 2015). Embora faça parte do todo discursivo, nem todos os gêneros são igualmente propícios ao reflexo de tal individualidade na linguagem do enunciado, pois alguns tendem a revelar mais do que outros (Bakhtin, 2016). Mas, a forma típica de seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais inserem a individualidade do falante naquilo que foi dito, demonstram o estilo individual dele e deixam claro qual é a maneira deste falante expressar-se e significar o mundo.

Além disso, as práticas de linguagem efetivadas pela coletividade garantem certa estabilidade nos tipos relativamente estáveis de enunciados, delimitando o estilo do gênero. Este é o resultado da estabilização de certos usos linguísticos em uma dada esfera da comunicação; é o resultado do trabalho de pelo menos duas pessoas ou de uma pessoa e de seu grupo social, garantindo estabilidade nos recursos que estruturam o gênero.

Concluimos, assim, que o estilo diz respeito não só às escolhas individuais do falante dentro de um enunciado (estilo individual), mas também ao atendimento a uma estrutura e expectativas comunicativas dentro de uma esfera da comunicação (estilo

do gênero), pois mesmo que o enunciado tenha uma dimensão de estilo individual que exerce influência em sua constituição, só esta dimensão não basta, uma vez que o gênero possui suas características próprias e estabilizadas de acordo com os usos que fazemos dele. O diálogo entre estes dois elementos determinam a maneira com que o estilo se constitui.

3.3 ESTRUTURA COMPOSICIONAL

As discussões bakhtinianas sobre a noção de construção/forma composicional estão apresentadas nas diversas partes dos escritos do filósofo russo, sobretudo no que diz respeito aos gêneros do discurso, e cada menção ao termo amplia nossos horizontes acerca deste conceito, fenômeno que acontece não apenas em relação a este assunto, mas o pensamento bakhtiniano avança pelas repetições e cada retomada, amplia o significado do conceito e abrange o fenômeno de forma completa.

Sob essa perspectiva, Bakhtin evidencia que a estrutura composicional é o outro elemento constitutivo dos gêneros discursivos, responsável pela relativa estabilidade da construção do todo discursivo. O ato de enunciar nos implica determinadas organizações linguísticas, textuais e discursivas, que dependem do campo de uso da linguagem relacionado à produção do todo discursivo, para serem definidos. A construção composicional inerente aos gêneros discursivos é responsável por estes aspectos formais e contextuais.

É claro que, mesmo tendo tratado dos três elementos, a saber, tema, estilo e construção composicional, em seções distintas, estes são elementos interdependentes, que aparecem de forma conjunta para a constituição do todo discursivo. Sabendo disso, utilizamos as palavras do próprio Bakhtin para explicar não só tal relação, mas também evidenciar os aspectos relacionados à construção composicional:

O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e - o que é de especial importância - de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva - com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc. (Bakhtin, 2016, p. 18)

As palavras de Bakhtin nos permitem afirmar que a construção composicional é responsável por integrar os elementos linguísticos e discursivos que compõem um

gênero e o diferenciam dos demais existentes; ela engloba os aspectos textuais e discursivos compartilhados pelos mesmos gêneros discursivos e é responsável pela organização e estruturação do material verbal (ou verbo-visual) de maneira a garantir certa unidade do todo discursivo, sempre a partir das intenções do falante e do momento de interação.

Concluimos, assim, que os gêneros discursivos são constituídos por três elementos: tema, estilo e construção composicional. E mesmo tendo estabelecido a conceituação de maneira separada, entendemos que estes são conceitos que fundem-se para a formação do todo discursivo; afinal, o tema precisa de uma estrutura para ser formado e a ele são impressas singularidades constitutivas. E em uma análise dos gêneros discursivos, não podemos deixar de promover um olhar crítico não só para o movimento dialógico que está relacionado a ele, como também aspectos políticos, sociais, históricos e ideológicos inerentes à sua formação.

3.4 O GÊNERO DISCURSIVO “ANÚNCIO PUBLICITÁRIO”

Bakhtin (2016) é o teórico que evidencia a presença da linguagem em todos os diversos campos da atividade humana e apresenta a materialização desta por meio de enunciados (orais ou escritos) concretos e únicos. Em concordância com tal pensamento, o teórico afirma que “cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso” (Bakhtin, 2016, p. 12), que crescem e se diferenciam de outros à medida que cada campo amplia e se desenvolve em complexidade.

Os gêneros discursivos não são criados, mas surgem a partir das necessidades da coletividade, visando atender uma demanda da sociedade, por isso cumprem funções sociais específicas. Há uma grande variedade de gêneros que estão à disposição da coletividade na mesma intensidade em que há atividades humanas, tornando impossível a delimitação deles em uma lista, levando em consideração a riqueza e variedade de possibilidades discursivas. Um desses gêneros é o anúncio publicitário⁶.

⁶O gênero anúncio publicitário aparece em diferentes formatos, como impresso em revistas ou jornais, ou digital, em formato de post ou vídeo. Mas quando nos referirmos a “anúncio publicitário” nesta pesquisa, estamos fazendo menção, especificamente, aos impressos, principalmente veiculados em revistas e jornais, tendo em vista a constituição do corpus da pesquisa.

Consoante ao pensamento de Bakhtin quando afirma que “se os gêneros do discurso não existissem, a comunicação discursiva seria quase impossível” (Bakhtin, 2016, p. 39), entendemos que o anúncio publicitário emerge junto a uma necessidade humana de comunicação, mais precisamente no que diz respeito à divulgação, a um determinado público-alvo, de informações e ideias que não só estimulam o consumo, mas ditam regras, fazem recomendações, influenciam comportamentos, etc.

Os anúncios publicitários estão inseridos na esfera publicitária, assim como cartazes, panfletos, folhetos e outros. Este gênero em específico nos leva a pontuar as diferenças existentes entre as noções de publicidade e propaganda, encarando-as como termos distintos. Por exemplo, a propaganda⁷ diz respeito à divulgação de ideias e valores sem um fim lucrativo, necessariamente, mas que pretende conscientizar o público sobre determinado tema e influenciá-lo a determinados comportamentos (Giorgio, 2015). Já a publicidade⁸ visa divulgar informações sobre empresas e produtos ao público. Esta atividade possui fins comerciais, pois o objetivo é estimular a compra e o consumo dos produtos anunciados (Giorgio, 2015).

Em concordância com os princípios da publicidade e propaganda, o anúncio surge como materialização desses desejos de propagar ideias e estimular o consumo. Eles estão espalhados em toda parte, tanto em ambientes físicos como virtuais, e são constituídos por uma série de estratégias persuasivas, por isso sugerem, insistem, dão ordens e ditam o que deve ser feito com frequência (Campos, 2012), visando atingir um objetivo: vender produtos. Dessa forma, os recursos linguísticos e discursivos utilizados nos anúncios publicitários são escolhidos visando convencer seus possíveis interlocutores.

Dotado de uma materialidade linguística e discursiva, o anúncio publicitário é considerado um gênero discursivo secundário, pois faz parte da comunicação escrita e tem a sua materialidade pensada e estruturada de maneira prévia. Ele é constituído pelos elementos aqui já expostos: tema, estilo e construção composicional. É claro que cada esfera de uso da linguagem molda este gênero a partir de necessidades específicas e de momentos históricos particulares, sempre considerando os possíveis interlocutores a quem o enunciado é endereçado.

⁷O termo propaganda tem sua origem atrelada ao período histórico da Igreja pós Renascimento, um momento em que ela tinha o objetivo de expandir os ideais religiosos e converter pessoas. Tal fundo histórico nos ajuda a compreender a função da propaganda atrelada à esfera publicitária nos dias atuais.

⁸O termo publicidade surge dentro dos panoramas estabelecidos pelo capitalismo, visando o estímulo à compra de materiais de consumo.

Como dissemos, este gênero, assim como outros “tipos relativamente estáveis de enunciados”, é endereçado a alguém, ou visa atingir um público-alvo específico. Por isso, a materialização dele é pensada de maneira a levar em consideração as expectativas dos possíveis interlocutores, os desejos e os pensamentos desses leitores; por isso tais textos fazem alusões à referências culturais do público a quem o gênero se destina. Sendo assim, o anúncio sofre alterações a depender da marca a qual ele pertence, o campo de circulação, o momento histórico e a visão de interlocutor tida pelas agências de publicidade.

Em se tratando dos anúncios a serem analisados nesta pesquisa, relacionados a produtos de beleza feminina, há um forte aparecimento de cores tidas como mais delicadas, como rosa, o lilás e o bege, além de linguagem simples e clara, recursos próprios do estilo do gênero “anúncio publicitário”, principalmente em relação à marca escolhida nesta pesquisa. Mas também há forte presença da figura feminina nas representações imagéticas, ampliando nosso olhar para as particularidades do estilo desse gênero e evidenciando que há uma preocupação em atender às expectativas dos possíveis interlocutores: o público feminino.

Além disso, os anúncios publicitários são conhecidos por envolverem, em seus processos composicionais, tanto a linguagem verbal como a linguagem não-verbal, ambas agindo em harmonia para a constituição dos sentidos propostos pelo gênero. Também são elementos próprios da estrutura composicional frases imperativas e, conseqüentemente, verbos no imperativo, adjetivos e locuções adjetivas, que caracterizam o produto e os consumidores, vocativos e o uso de pronomes de tratamento, visando promover a aproximação entre autor e interlocutores. Outro recurso muito utilizado nos anúncios é a ambigüidade, elemento que pode gerar confusões em seus possíveis interlocutores, mas que permitem a criação de trocadilhos ou associações inusitadas, fato que chama a atenção do leitor.

Além disso, os anúncios publicitários frequentemente apresentam trocadilhos e frases com duplo sentido; elementos que não só contribuem para a inovação no gênero, como também inserem criatividade ao texto verbal. Por consequência disso, o anúncio chama a atenção dos interlocutores com mais facilidade, aumenta as chances do público julgá-lo interessante e, assim, possui mais chances de ser aceito e vender os produtos anunciados. Um elemento específico da criatividade e inovação do gênero anúncio é o *slogan*, uma frase curta e inovadora, geralmente com rimas ou trocadilhos, que permite rápida associação à marca.

Embora o anúncio publicitário traga explicitamente a presença de um produto que visa vender, ele usa as palavras e os elementos visuais de maneira a deixar de lado o produto material e persuadir o interlocutor, mostrando que o que ele está comprando não é apenas um objeto material, mas sim sonhos, realizações, liberdade, felicidade ou outros elementos capazes de preencher os indivíduos, dando-lhes a ideia de completude. Por isso, não restringimos o gênero aqui trabalhado apenas como um texto que promove um produto, pois isso significa reduzir a abrangência dele, mas o vemos como um instrumento de propagação de valores, ideologias e visões de mundo.

O gênero anúncio publicitário possui, em sua constituição, recursos capazes de provocar sedução, fascínio e encantamento nos possíveis consumidores. Por isso, a mensagem publicitária está ligada à promoção de coisas boas, ou a ideia de que a compra de um produto trará felicidade, prosperidade ou progresso. Em se tratando de anúncios publicitários de produtos femininos, há a constante ideia de que a compra deste ou daquele produto trará beleza, juventude, empoderamento e outros, que tornam o produto um objeto de desejo por parte dos interlocutores.

Além disso, os anúncios publicitários geralmente são veiculados pela mídia, seja ela televisiva, digital ou impressa. Por isso, esse gênero possui grande propagação, alcança os mais diversos públicos, e pela finalidade persuasiva, ele traz ideias semelhantes aos ideais defendidos pela sociedade. Assim, “é de se esperar que os anúncios publicitários reflitam muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade” (Campos, 2012, p. 32). Então, aquilo que é representado nos anúncios tende a nos revelar quais são as ideologias em circulação dentro de uma sociedade.

O fenômeno de representação dos valores e ideologias de uma época acontece porque este gênero é fruto do resultado do trabalho dos seres humanos com a linguagem. E por ser classificado como um gênero discursivo secundário, ele incorpora elementos relacionados à comunicação imediata, uma vez que “embora os gêneros secundários percam sua relação direta com a interação imediata e com os enunciados alheios, não deixam de trazer suas marcas” (Sobral, 2015, p. 174). Os anúncios são, então, uma excelente maneira de perpetuar valores, ideologias e visões de mundo inerentes a um dado momento histórico.

Os anúncios publicitários não têm por objetivo produzir valores novos, mas sim perpetuar aqueles que já são defendidos pela coletividade (Campos, 2012), não só

porque buscam aceitação do público geral, como também porque, em seu processo de constituição, esse gênero incorpora as ideologias e posicionamentos dos gêneros primários e da comunicação imediata, conforme afirmado anteriormente. Assim, ao integrar os elementos dos gêneros primários, o anúncio publicitário traz as marcas dela, incorpora seus posicionamentos, visões de mundo e até estereótipos relacionados ao que está sendo retratado no material visual.

Essa estratégia corrobora a visão de linguagem bakhtiniana adotada neste trabalho, principalmente quando se reconhece que toda enunciação é dialógica, ou está ligada a dizeres anteriores, embora seja também um evento único e irrepetível. Por isso, é de se esperar que o que está sendo representado nos anúncios publicitários seja a condensação do que está posto na coletividade, embora também esteja posta no gênero de maneira a atingir determinadas intenções comunicativas. Além disso, Bakhtin vai dizer que toda enunciação visa uma atitude responsiva do outro e, em função disso, este gênero escolhe os elementos constitutivos visando uma aceitação do público, trazendo suas visões de mundo para o que está sendo anunciado e facilitando o convencimento do interlocutor e a compra do produto.

Em razão disso, afirmamos que todos os elementos pertencentes ao gênero aqui descrito são estrategicamente pensados, ou os elementos constitutivos do material verbal e não-verbal são escolhidos para responder a uma intenção comunicativa. Um outro exemplo disso é o tamanho das letras nos anúncios, que diz muito sobre quais informações são mais relevantes para o público e quais devem ser pouco notadas. Por isso, há a presença de trechos escritos com letras maiores e outros com letras menores; geralmente, informações obrigatórias por lei sobre o produto e as condições de venda aparecem na parte inferior do anúncio e com letras em tamanho menor, para se fazerem presentes no anúncio, mas ao mesmo tempo não chamarem mais atenção do que as informações persuasivas ligadas à compra.

Concluimos que a constituição de um anúncio publicitário envolve uma intenção comunicativa específica, o convencimento do leitor, além da promoção e venda de um produto. Para isso, há o uso da criatividade, linguagem persuasiva, recursos linguísticos ligados à ideia de ordem, como frases imperativas, e verbos no modo imperativo. Os anúncios não só vendem produtos, mas convencem que o uso do objeto vendido trás completude, preenchimento ao consumidor. E, por visar uma atitude ativa responsiva do interlocutor, estes textos visam o alinhamento com as ideologias que circulam em um dado momento histórico. Ademais, este é um gênero

que trabalha com a junção das linguagens verbal e não verbal, ambas sendo igualmente importantes para a constituição dos sentidos produzidos pelo gênero. Por isso, se faz importante um estudo sobre os elementos verbo-visuais que integram os anúncios publicitários.

3.5 A MULTIMODALIDADE NOS GÊNEROS DISCURSIVOS – REFLEXÕES SOBRE OS ASPECTOS VERBO-VISUAIS NAS ATIVIDADES COM A LINGUAGEM.

A semiótica é entendida como a ciência que estuda os signos de maneira geral; já a linguística, na mesma linha de raciocínio, é tida como uma ciência que estuda um desses signos em específico: a língua. Sendo assim, percebemos que o verbal não é o único meio que pode ser utilizado para a produção de sentidos, pois existem outras possibilidades que estão para além da língua, estudadas pela semiótica. Inclusive, estas outras possibilidades de significar unem-se à linguagem verbal e formam o todo significativo, pois um texto escrito, por exemplo:

... envolve mais do que linguagem: é escrito em algo, em algum material (papel, madeira, pergaminho, pedra, metal, rocha, etc.) e é escrito com algo (ouro, tintas, gravuras, pontos de tinta, etc); com letras formadas por tipos de fontes, influenciadas por questões estéticas, psicológicas, pragmáticas e outras; e com layout imposto à substância material, seja na página, na tela do computador, ou em uma placa de latão polido (Kress e Van Leeuwen⁹, 2006, p. 41).

Dessa forma, o que está contido no verbal de um determinado gênero discursivo acompanha outros elementos semióticos, como cores, imagens ou fontes de tamanhos diferentes que, inclusive, influenciam diretamente no significado daquele texto; mas, por muito tempo essas questões ligadas à multimodalidade foram deixadas de lado, inclusive nas teorias linguísticas (Kress e Van Leeuwen, 2006), limitando a nossa percepção acerca dos demais significados produzidos por gêneros formados pelas linguagens verbal e não verbal.

Entendemos a multimodalidade como uma característica pertencente aos textos, já que é ela quem nos permite olhar para os outros meios semióticos de produção de sentidos. Por exemplo, promover uma análise dos elementos

⁹... involves more than language: it is written on something, on some material (paper, wood, vellum, stone, metal, rock, etc.) and it is written with something (gold, ink, (en)gravings, dots of paint, etc.); with letters formed as types of font, influenced by aesthetic, psychological, pragmatic and other considerations; and with layout imposed on the material substance, whether on the page, the computer screen or a polished brass plaque.

multimodais dos anúncios publicitários é permitir que façamos uma análise não apenas do que está nas palavras, mas também do tamanho delas, da fonte utilizada, dos sujeitos que aparecem nas imagens, como eles estão posicionados e até qual é o ser/objeto em foco nas representações do todo discursivo observado, sem considerar um elemento mais importante do que o outro. Na verdade, todos os recursos semióticos são igualmente importantes para a constituição do gênero.

Sendo assim, nesta pesquisa classificamos o gênero anúncio publicitário como multimodal, tendo em vista as combinações de códigos semióticos diferentes existentes nele. Salientamos que é a harmonia (ou não) existente entre os diferentes códigos semióticos que moldam o todo significativo. E em uma análise deste gênero, não podemos deixar de promover uma reflexão crítica a respeito dos diversos modos de representação inerentes a ele, pois só assim entenderemos os sentidos produzidos por ele e as vozes, ideologias e visões de mundo que permeiam os diferentes discursos.

No entanto, não queremos retirar o valor e a importância do texto escrito por fazer uma análise dos demais elementos; na verdade, evidenciamos que as palavras combinam-se aos demais elementos visuais, que não são colocados dentro de um gênero de maneira acidental, pouco pensada ou apenas para fins de organização; há uma intencionalidade que perpassa pela escolha e pela organização desses elementos e que precisa, também, ser levada em consideração na análise do gênero. Salientamos, assim como Ângela Paiva, que “imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada” (Dionísio, 2011, p. 138) e essa combinação é essencial para a constituição dos sentidos.

Assim, entendemos que a multimodalidade permite a existência de mais de um modo de representação que pode ser utilizado pelos sujeitos discursivos para expressarem o que desejam transmitir aos interlocutores. Os textos, sejam eles orais ou escritos, devem ser considerados multimodais, desde que façam uso de mais de um modo de representação, como palavras e imagens, palavras e gestos, entre outros (Dionísio, 2011). Esse traço constitutivo dos gêneros discursivos, inclusive o que será analisado neste trabalho, permite-nos entender os significados produzidos pela articulação de diferentes códigos semióticos em um texto.

Partindo desses pressupostos, entendemos que há a necessidade de buscar estratégias para analisar os diversos recursos semióticos inerentes ao gênero discursivo “anúncio publicitário”. Por isso, recorreremos aos estudos dos semioticistas

Kress e Van Leeuwen, principalmente o livro *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2006), que nos trará pressupostos teóricos para uma análise dos elementos visuais do gênero discursivo escolhido. Esta obra é justamente uma resposta à necessidade de analisar como os elementos visuais são também utilizados para a produção de sentidos.

3.5.1 A Gramática do Design Visual

Por pensar na importância dos elementos visuais para a constituição de um texto, Kress e van Leeuwen (2006) desenvolveram um trabalho intitulado *Gramática do Design Visual*, doravante *GDV*, que tem por objetivo a análise de imagens baseada na *Gramática Sistêmico-Funcional* de M.A.K Halliday (1994). O trabalho dos semioticistas visa disponibilizar um instrumento que possibilite a análise de imagens em um contexto e uma cultura específica. A GDV não tem por objetivo mostrar que há a presença de correspondentes linguísticos nas representações visuais, pois ambos os modos de representação não são alternativas para a explanação da mesma coisa; cada um tem seu próprio código e regras para significar.

Assim, não podemos entender que o que está nas palavras é reafirmado ou apenas dito de outra forma pelas imagens, pois esses modos de representação são percebidos por outros de maneiras diferentes; isso nos leva a afirmar que a escolha de diferentes modos de representação afetará o significado, ou “expressar algo verbalmente ou visualmente faz a diferença¹⁰” (Kress e van Leeuwen, 2006, p. 2). Além disso, da mesma forma que as nossas escolhas linguísticas constituem significados diferentes, a escolha de um ou de outro elemento visual também culminará em um determinado significado.

Os autores defendem que, assim como as gramáticas das linguagens descrevem como as palavras se combinam em orações, a GDV demonstrará a maneira com que os recursos visuais, tais como pessoas, objetos e coisas, combinam-se em declarações visuais dotadas de sentido (Kress e Van Leeuwen, 2006), embora os próprios autores deixem evidente que a gramática visual não é universal ou transparente; ela é culturalmente específica, pois nossa maneira de interpretar as imagens, é influenciada por nossas convenções. Por exemplo, a observação da

¹⁰Expressing something verbally or visually makes a difference.

maneira como os elementos estão dispostos em uma imagem é afetada por nossa cultura ocidental de ler da esquerda para a direita e de cima para baixo (Kress e Van Leeuwen, 2006) e os significados atribuídos aos elementos dispostos no espaço são determinados por essas convenções, nos fazendo atribuir, por exemplo, maior importância aos elementos que estão na parte de cima da imagem.

Sendo assim, entendemos que a análise de imagens deve ser feita de maneira rigorosa e teoricamente embasada, assim como são feitas as análises linguísticas baseadas na gramática da língua. Kress e Van Leeuwen (2006) partem da concepção de que os elementos constituintes das imagens possuem um significado específico e, juntos, produzem um determinado sentido. Por isso, afirmamos que a escolha de cores, diferentes planos na imagem, ações dos personagens e outros elementos não são selecionados em vão; cada um possui um significado específico que precisa ser sistematicamente analisado.

Por isso, visando elaborar uma teoria de análise de recursos visuais, Kress e Van Leeuwen utilizam os aportes da *Gramática Sistêmico-Funcional*, doravante GSF, de M.A.K Halliday (1996) e relacionam a noção das metafunções com a análise de imagens. Kress e Van Leeuwen fazem, então, uso de alguns conceitos da GSF para fazer a análise das imagens, mas como cada um desses modos semióticos possui formas diferentes de estruturação, os autores da GDV atribuem outros termos mais apropriados para a análise de elementos visuais, já que os termos utilizados por Halliday foram pensados para a análise da linguagem verbal.

A GDV propõe que, assim como a linguagem verbal, os elementos visuais também são produtores de significado, mesmo que façam isso de maneira diferente. Por exemplo, a escolha de determinadas classes de palavras ou organizações sintáticas origina um ou outro significado. De maneira similar, a escolha de um elemento visual, como, cor, fonte ou tamanho, produzirá um ou outro significado; assim como a posição de um elemento dentro da estrutura linguística produz um sentido, a posição dos recursos visuais também culmina em um sentido. Por isso, Kress e Van Leeuwen buscam analisar a linguagem não-verbal por meio de metafunções, ou perspectivas, são elas: representacional, interativa e composicional.

A primeira função aqui exposta, a representacional, corresponde à função ideacional na linguagem, segundo a proposta de Halliday. A função representacional corresponde às estruturas que constroem visualmente os elementos imagéticos, bem como os objetos, os participantes e o contexto em que acontecem. Da mesma forma

que a ordem dos elementos determina a sintaxe na linguagem, a disposição dos elementos visuais em um dado espaço forma a sintaxe das imagens.

Os autores da GDV descrevem duas estruturas representacionais das imagens, que organizam seus elementos de maneiras diferentes: narrativa e conceitual (Kress e Van Leeuwen, 2006). A primeira estrutura de representação evidencia os participantes realizando ações em um constante processo de transformação; esse modo de representação é caracterizado pela presença de vetores (traçados pelo interlocutor do texto a partir dos elementos expostos), que indicam a direção da ação realizada. Já a segunda estrutura expõe os participantes de maneira estática, ou como eles realmente são e não dizem respeito a uma ação, mas sim o ato de observação .

Em se tratando dos processos de representação narrativas, entendemos que eles descrevem o que está sendo proposto pelas imagens, como o que os participantes estão fazendo, que podem ser: realizando ações dentro da imagem (participantes chamados de *actors*) direcionadas a um outro participante (nomeado de *goal*), no caso dos processos de representação transacional, correspondente aos verbos transitivos na sintaxe verbal, que podem ser unidirecionais, quando partem de um *actor* a um *goal* ou bidirecionais, quando os participantes executam a ação e recebem uma ação executada por outro participante (Kress e Van Leeuwen, 2006), denominados *interactors*. Já em outros casos narrativos, há apenas um *actor*, ou um participante, que não tem sua ação direcionada a um outro ser, sendo chamada de ação não-transacional, correspondente aos verbos intransitivos na linguagem verbal (Kress e Van Leeuwen, 2006).

Há também casos em que a representação evidencia o participante reagindo mais a algo do que executando uma ação, processo denominado de Reacional, que pode ser classificado como transacional ou não transacional, uma vez que “assim como as ações, as reações também podem ser transacionais ou não transacionais” (Kress e Van Leeuwen,¹¹ 2006, p. 68). O participante, nestes casos, é chamado de *reacter*, que olha para um outro participante presente na imagem, no caso do processo transacional (indicando uma ação direcionada a outro ser), ou simplesmente olha para algo que não está exposto na imagem, demonstrando um processo não transacional (não há na imagem alguém para quem a ação é direcionada).

¹¹Like actions, reactions can be transactional or non-transactional.

Os vetores, ou linhas, que definem a natureza das ações vistos até agora referem-se aos olhares e inclinações das personagens para um ou outro lugar. Mas um outro caso também exposto pelos semioticistas na GDV é o vetor evidenciado por elementos verbais, que se enquadram nas representações de narrativas, comuns a textos com imagens acompanhadas de balões de fala, muito comum em histórias em quadrinhos. Esses vetores, não indicam as ações feitas na imagem, pois “conectam desenhos de falantes ou pensadores à sua fala ou pensamento” (Kress e Van Leeuwen¹², 2006, p. 68)

Para finalizar a metafunção representacional, temos as representações conceituais; nelas, não há a presença de vetores indicando ações, mas há a definição e a classificação de pessoas ou objetos. Essas representações acontecem de maneira classificacional, quando um elemento precisa estar relacionado com os demais da classificação, ou seja, os elementos unem-se na imagem por meio de características semelhantes, e de maneira analítica, quando os elementos não são relacionados por meio de características parecidas, mas por uma relação de parte e todo. Nesse último caso, há um *carrier*, que possui diversos atributos, chamados de *possessive attributes*, unidos a ele na imagem. Podemos exemplificar isso de maneira simples ao pensar no anúncio de uma paleta que possui uma série de sombras de cores diferentes que são dispostas na imagem para evidenciar a proposta de montagem através da compra das sombras de cores diferentes.

A outra função apresentada pela GDV é a interativa, que corresponde à função interpessoal de Halliday. Ela promove uma observação para a relação estabelecida entre os participantes da imagem e o observador, mediada pela imagem. Dito de outro modo, essa função estuda as relações entre quem vê e o que é visto. Sendo assim, os participantes interativos, que correspondem a quem observa a imagem e quem a produz, mantém contato através do que está sendo representado na imagem. É claro que pelo fato de ambos não estarem juntos fisicamente no momento de interação com a imagem, a interação é imaginária, mas mesmo assim o interlocutor consegue perceber intenções presentes na imagem, bem como relações sociais estabelecidas por ela.

¹²... connect drawings of speakers or thinkers to their speech or thought.

Tais relações acontecem, segundo Kress e Van Leeuwen, por meio do olhar, que pode ser diretamente para o observador ou para algum outro elemento da imagem, vista como um vocativo ou ação feita para chamar a atenção do interlocutor e induzi-lo a determinado comportamento; distância, determinada pelo enquadramento das personagens representados na imagem, sugerindo aproximação e intimidade, no caso da representação estar muito próxima do interlocutor ou distanciamento entre eles, caso ocorra o oposto no enquadramento; além do ponto de vista, que diz respeito à perspectiva com que a imagem é mostrada, ou o ângulo, que pode demonstrar certas relações entre os participantes, como igualdade se participante representado e interativo estiverem no mesmo ângulo de visão, superioridade, caso o ser representado seja representado em um ponto de vista superior ao interativo ou inferioridade, caso ocorra o inverso.

E por fim, temos a função composicional, correspondente ao que representa a função textual de Halliday, responsável pelo estudo dos significados produzidos pelos elementos visuais a partir da ênfase dada aos elementos da imagem. Assim, a posição que os elementos ocupam dentro da imagem lhes confere um valor em relação aos demais elementos. Por exemplo, elementos posicionados mais à esquerda da imagem tendem a apresentar informações já conhecidas, e elementos dispostos à direita tendem a ser informações novas ou pouco conhecidas; elementos posicionados mais ao centro da imagem são considerados mais importantes do que aqueles que estão às margens.

Além do valor adquirido pela posição, outros elementos também analisados na função composicional são a saliência, ou o foco que é dado a uma representação imagética em relação a outras, conferindo-lhe maior ou menor importância dentro da imagem, principalmente por meio de sobreposições, efeitos de cor ou tamanho, e o enquadramento, que corresponde à representação que feita de elementos que possuem identidades separadas, mas que se relacionam em uma mesma imagem; a depender do encaixe, ou da conexão estabelecida entre as partes da imagem, há a constituição de um significado específico. Um exemplo disso é a presença de linhas na imagem, que dão a ideia de separação entre os elementos, já os efeitos de conexão são dados pela junção de vários elementos em um único fundo.

Concluimos, então, que há toda uma organização que estrutura as imagens. Há, também, regras de uso desses elementos que lhes conferem um ou outro sentido a depender da disposição dos elementos na imagem. E toda essa organização visual

não é apenas a representação de uma dada realidade, mas constrói realidades, influencia nossa visão de mundo e institui o que deve e o que não deve ser considerado aceitável em se tratando de representações imagéticas. Por isso, os autores reforçam

As estruturas visuais não reproduzem simplesmente as estruturas da “realidade”. Pelo contrário, elas produzem imagens da realidade que estão vinculadas aos interesses das instituições sociais dentro das quais as imagens são produzidas. Elas são ideológicas (Kress e van Leeuwen¹³, 2006, p. 47).

Em concordância com a teoria apresentada, buscamos analisar a maneira com que a mulher é retratada dentro dos anúncios publicitários da marca de produtos femininos AVON, e entender quais são as vozes que envolvem a figura feminina e evidenciam a visão de mulher que esses textos tendem a propagar e, conseqüentemente, influenciam a visão de mundo que se tem sobre mulher, ao mesmo tempo em que é influenciada por ela.

¹³Visual structures do not simply reproduce the structures of ‘reality’. On the contrary, the produce images of reality which are bound up with the interests of the social institutions within which the images are produced, circulated and read. They are ideological

4 DESCRIÇÃO METODOLÓGICA E ANÁLISE DOS DADOS

Portanto, para compreender a vida social e construir um conhecimento ético sobre ela, somente o faremos se nos acercarmos dos enunciados que circulam no mundo da vida e com as lentes que propiciem uma investigação que considere a historicidade, os posicionamentos, a valoração, o axiológico e o ideológico dos enunciados produzidos/refratados por sujeitos, também eles históricos e posicionados nas diferentes esferas onde atuem (Alves, 2016, p. 168).

O termo pesquisa pode ser entendido de várias formas, a depender do contexto e da área a ser desenvolvida. Por exemplo, as ciências exatas e biológicas tendem a entender que pesquisa é a busca por soluções que visam minimizar problemas que afetam a coletividade. De modo geral, essa definição apresenta adequações às áreas que a defendem, mas não podemos resumir o ato de pesquisar apenas à busca pela solução de problemas.

A pesquisa científica, especialmente em ciências humanas e sociais, também visa a busca pela solução de problemas, mas ela está para além disso. No que se refere a Linguística Aplicada, doravante LA, a pesquisa, “não se limita a resolver problemas. Ela busca mesmo é compreender a realidade.” (Paiva, 2019, p. 8). Além disso, ainda segundo Paiva (2019), a pesquisa em LA visa detectar problemas, investigar o conhecimento acumulado sobre um tema, descrever determinados fenômenos da linguagem e comportamentos linguísticos, entre outros.

Partindo desse pressuposto, esta pesquisa está situada nos estudos da Linguística Aplicada e, por isso, destacamos que o ato de pesquisar está para além da busca por respostas ou resolução de problemas, mas envolve compreender a realidade e os contextos em que a linguagem se materializa por meio de enunciados concretos. Entendemos que a pesquisa é feita através de uma investigação sistemática do fenômeno escolhido, que conta com um método e dados a serem analisados e interpretados pelo sujeito pesquisador. Sendo assim, “fazer pesquisa é uma tarefa de investigação sistemática com a finalidade de resolver um problema ou construir conhecimento sobre determinado fenômeno” (Paiva, 2019, p. 11).

Além disso, destacamos que a pesquisa em ciências humanas não deve ser encarada como neutra ou capaz de produzir conhecimento baseado em um padrão, por meio da mera repetição de procedimentos metodológicos até a chegada dos resultados esperados. Em vez disso, a pesquisa desenvolvida em ciências humanas e sociais deve levar em consideração a complexidade e a riqueza do seu objeto de estudo, que é plural e diversificado, por isso exige adaptações metodológicas a

dependem dos sujeitos envolvidos e do momento histórico da pesquisa, sem perder de vista o rigor científico; é a autenticidade e a adaptação que formam a pesquisa em ciências humanas.

Por isso, para fins de organização e seleção dos métodos de investigação mais apropriados para cada área, sejam ciências exatas, biológicas ou humanas, há a divisão das pesquisas em tipos, que variam quanto à abordagem, natureza, objetivos, procedimentos, entre outros. Ao levar em consideração o campo de inserção de nosso objeto de estudo e sua complexidade, entendemos que é necessário adotar uma metodologia que privilegia, por exemplo, a abordagem qualitativa para a constituição das análises.

A pesquisa de abordagem qualitativa, também conhecida como interpretativa ou naturalística, difere das pesquisas de abordagem quantitativa porque não tem como foco a quantificação, o levantamento de dados ou estatísticas, mas sim a compreensão de um determinado grupo social ou a explicação de fenômenos sociais. O pesquisador tem por foco/objetivo compreender e interpretar o significado de fenômenos que não são passíveis de quantificação.

Diferentemente das pesquisas quantitativas, fortemente influenciadas pelo viés positivista de ciência, que privilegia a lógica e a razão analítica na busca por princípios gerais, definidos por regularidades, capazes de explicar os fenômenos de maneira abrangente, a pesquisa qualitativa privilegia a singularidade de cada objeto de pesquisa e defende uma metodologia própria de análise, diferente dos que defendem um modelo único de investigação para todas as ciências (Silveira e Córdova, 2009), tendo em vista as particularidades de seu objeto de estudo. Além disso, há uma série de outras particularidades que moldam o modo de fazer pesquisa por um viés qualitativo, como o papel do pesquisador, a maneira de lidar com o objeto de estudo, a inserção do contexto sócio-histórico, entre outros.

4.1 AS CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA QUALITATIVA NOS ESTUDOS LINGÜÍSTICOS

A pesquisa qualitativa surge no início do século XX em oposição aos postulados das ciências exatas e do positivismo estruturado pelo pensamento de Augusto Comte, que defendiam uma abordagem quantitativa também para a pesquisa em ciências sociais e humanas. Essa tentativa de promover uma abordagem metodológica diferente para as ciências humanas advém do fato de que o contexto sócio-histórico

não pode ser negligenciado dentro de pesquisas nesta área, pois ele influencia diretamente o fenômeno estudado (Bortoni-Ricardo, 2013).

Sendo assim, as pesquisas de abordagem qualitativa rejeitam o paradigma positivista como única forma de fazer ciência e chegar a resultados gerais que podem ser aplicados a qualquer tipo de pesquisa semelhante. Ela também se opõe ao paradigma quantitativo de mera testagem de hipóteses e levantamento de estatísticas ou quantificações a partir de um *corpus* de análise. O que está em jogo nas pesquisas de abordagem qualitativa é a explicação do porquê das coisas, a compreensão dos fenômenos investigados, a análise e a produção de interpretações desses fenômenos.

Para uma pesquisa de abordagem qualitativa, os significados atribuídos aos fenômenos são mais importantes do que a quantificação deles. Seu foco é, portanto, “com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (Silveira, Córdova, 2009, p. 32). Esse pressuposto justifica o fato de que os resultados obtidos não podem ser generalizados ou aplicados a uma população mais ampla, pois os contextos sempre serão distintos, mudando a influência exercida no objeto de estudo e, conseqüentemente, os resultados da pesquisa.

Não há a concepção de que apenas um método é capaz de conduzir a pesquisa, ou deve ser o responsável pela geração dos dados, pois o pesquisador faz uso de vários instrumentos para delimitar o corpus de análise, como entrevistas, observação de documentos, análise de material, etc. Na verdade, o próprio objeto de estudo vai delineando o caminho que a pesquisa deve tomar; ele não é algo apenas de que se fala na pesquisa, mas também constitui a pesquisa como um todo.

Embora seja a pesquisa qualitativa baseada em subjetividades, na visão do pesquisador e dos sujeitos pesquisados, não há base para achismos ou resultados sem fundamentos teóricos e metodológicos rigorosos. As observações e interpretações passam por uma análise criteriosa do pesquisador, embora subjetiva e interpretativa, e seguem um rigor científico exigido a qualquer pesquisa, seja da área de ciências exatas ou humanas.

Essa abordagem difere em mais um ponto da pesquisa quantitativa: o número de materiais a serem analisados. Geralmente, há uma quantidade menor de materiais a serem analisados nas pesquisas qualitativas, o que é justificado pelo fato de esses materiais precisarem de um olhar bem mais criterioso e atento do pesquisador, pois não há a busca pelo aparecimento (ou não) de um fenômeno dentro do corpus, mas

há a busca pela compreensão do fenômeno, dos traços subjetivos ou da explicação para o aparecimento do fenômeno investigado.

É claro que o aparecimento da pesquisa qualitativa não tem por objetivo substituir o método quantitativo, mas sim complementá-lo, tendo em vista as particularidades inerentes às ciências sociais e o fato de que quando lidamos com pessoas e suas ações, estamos lidando com subjetividades que não são entendidas com a mera quantificação de dados. Nos estudos linguísticos e discursivos, por exemplo, esse método é essencial para a compreensão detalhada dos significados inerentes aos usos da linguagem pelos falantes. Para fins de sintetização, temos que as particularidades da pesquisa de abordagem qualitativa são:

[...] objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências. (Silveira, Córdova, 2009, p. 32)

Além disso, especialmente para as pesquisas desenvolvidas nas áreas da Linguística e do discurso, o método aqui em foco nos permite ir além do que está na superfície textual, e nos possibilita compreender diversos usos linguísticos, a motivação deles e até os significados que são atribuídos a eles pela coletividade; movimento que não seria possível utilizando apenas o método quantitativo, pois a maneira de encarar o objeto de análise é diferente, bem como a visão de pesquisador que se tem.

4.1.1 O papel do pesquisador

As pesquisas feitas em ciências exatas e biológicas, amparadas pelo pensamento positivista e quantitativo de fazer ciência, tendem a colocar o sujeito pesquisador e o objeto pesquisado a certa distância; muitas vezes não há o contato direto ou o diálogo entre eles. O objeto de estudo, mesmo que seja uma pessoa, é encarado como mero objeto mudo nas mãos do pesquisador, incapaz de falar, expor opiniões ou interagir com outros durante a elaboração da investigação; e o pesquisador é encarado como o detentor do conhecimento, uma máquina de

processamento de informações capaz de selecionar os dados a serem analisados, aplicar a teoria utilizada e expor os resultados de maneira lógica e racional.

Já os trabalhos que priorizam a abordagem qualitativa tendem a atribuir um papel multifacetado ao sujeito pesquisador. Seu conhecimento é parcial e limitado (Silveira e Córdova, 2009), e vai se constituindo ao longo da pesquisa. Além disso, o sujeito pesquisador que produz interpretações subjetivas a partir do estudo do fenômeno escolhido, é tido como um facilitador e observador atento dentro do processo investigativo. Ele se preocupa com o processo envolvido na constituição da pesquisa, bem mais do que o produto final, ou os resultados obtidos.

Destacamos também que o ambiente em que pesquisador e o objeto de estudo se encontram é natural, ou corresponde ao lugar em que o fenômeno acontece, e não um laboratório, como geralmente acontecem nas pesquisas quantitativas, um ambiente preparado para a análise do objeto de estudo. Em se tratando de pesquisas linguísticas e discursivas, a geração de dados, por exemplo, acontece no próprio lugar em que os interlocutores se encontram e fazem uso da linguagem. Essa particularidade confere autenticidade e singularidade ao que foi gerado pelo pesquisador e o permite fazer a análise do contexto de produção daqueles enunciados que, como já foi afirmado neste trabalho, influencia diretamente nos resultados.

Não só a fonte direta dos dados é um ambiente natural de interação humana, como também o pesquisador mantém contato direto com o ambiente de pesquisa e com o objeto de estudo que, em verdade, não é visto mais como mero objeto mudo, incapaz de emitir juízos de valores, mas é um sujeito enunciativo, aquele que está ao lado do pesquisador no andamento da pesquisa. O sujeito da enunciação é falante e define o proceder que a pesquisa tomará, a depender de suas particularidades constituintes.

Em pesquisas de abordagem qualitativa não há um sujeito pesquisador que analisa individualmente um objeto de estudo, mas sim há comunicação e parceria entre ambos os envolvidos. Ademais, o que deve ser estudado em ciências humanas não é um indivíduo estático/mudo, mas o discurso que ele produz, e isso gera toda uma mudança de perspectiva na pesquisa, pois “o objeto específico das ciências humanas é o discurso e esse objeto, diferentemente de todos os outros, não é mudo ponto não há apenas uma fala a do pesquisador, e sim, duas” (Amorim, 2016, p. 21). Ainda a respeito do objeto de estudo, a autora afirma:

Designei então esse objeto de objeto falante já que ele não é apenas objeto falado como em todo discurso, científico ou não ponto no lugar do objeto a um sujeito que fala com o pesquisador: o informante para o antropólogo, o entrevistado para o sociólogo, o paciente para o analista e assim por diante. Discurso sobre discurso, o trabalho do pensamento em ciências humanas é sempre convocado por uma dimensão interpretativa mesmo se ele não pode renunciar à dimensão explicativa. (Amorim, 2016, p. 21).

Sendo assim, o pesquisador não investiga um fenômeno a partir de um distanciamento; não há a concepção de um *eu-ele*, ou alguém que fala sobre algo, ambos atuam juntos através do diálogo. O *e/e* passa a ser um *tu* (Amorim, 2016), ou melhor, o objeto passa a ser interlocutor também, pois os envolvidos interagem, dialogam, discutem e definem os rumos da pesquisa a serem tomados.

É sob este paradigma que a pesquisa aqui será feita. O diálogo com os documentos através da observação minuciosa definirá o que será válido transmitir. E por ser desenvolvida de maneira interpretativa, destacamos que o olhar dos pesquisadores influencia diretamente no objeto pesquisado, pois somos seres sociais, constituídos ideologicamente, incapazes de desvincular nossas visões de mundo das observações, sem perder de vista o rigor teórico e científico, como é comum a todas as ciências.

4.2 A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL NOS ESTUDOS SOBRE A LINGUAGEM HUMANA

Uma pesquisa científica segue uma série de métodos, que também podem ser entendidos como ferramentas e procedimentos, utilizados para a geração e análise dos dados, que lhe conferem rigor acadêmico e científico; eles são escolhidos levando em consideração o que se deseja analisar e a maneira como isso será feito. A partir dessa escolha feita pelo sujeito pesquisador, surge a metodologia da pesquisa, ou a descrição dos métodos escolhidos. Sendo assim, temos que “metodologia é o estudo dos métodos, e os métodos são os procedimentos de pesquisa” (Paiva, 2019, p. 15).

Ao levar em consideração o objeto de estudo a ser analisado e suas particularidades constitutivas, adotamos o método da pesquisa bibliográfica e análise documental para o delineamento da investigação e das considerações a serem feitas neste trabalho. Por isso, fazemos uso de materiais já elaborados e disponíveis em domínio público, como livros e artigos científicos, com o objetivo de fazer o levantamento de referências e conhecer o que já vem sendo produzido a respeito do assunto, e utilizamos a análise documental para a exploração e análise de textos

escritos, em específico o gênero discursivo anúncio publicitário, também tido como documento.

Para fins de aprofundamento, entendemos que a pesquisa bibliográfica tende a buscar fontes já conhecidas e disponíveis em domínio público, como livros (dicionários, obras literárias, de divulgação, etc) e artigos científicos (geralmente publicados em periódicos, revistas e jornais) para o estudo do fenômeno escolhido. Este tipo de método pode ser encontrado em quase todos os tipos de pesquisa (Gil, 2021); é o ponto inicial de muitos tipos de investigação, mas é utilizado principalmente em pesquisas que versam sobre a investigação de ideologias e as diversas posições que perpassam por uma problemática (Gil, 2021).

Entendemos, então, que o método bibliográfico, muitas vezes tido como sinônimo de revisão de literatura (Paiva, 2019), embora esteja para além deste, recorre a fontes já validadas para a contextualização do problema da pesquisa, levantamento de conhecimentos existentes acerca da temática e análise crítica do que foi encontrado, por isso está para além da mera junção de informações encontradas, como é o caso da revisão de literatura. Por utilizar textos já publicados/divulgados, a pesquisa bibliográfica é, em relação à fonte de informação, de caráter secundário (Paiva, 2019).

Tendo em vista o material a ser analisado, adotamos, no início deste trabalho, assim como toda boa pesquisa científica, uma pesquisa bibliográfica por resumir os conhecimentos já produzidos sobre o tema, além de relacioná-los de maneira adequada e crítica. Além disso, tal escolha metodológica traz uma série de benefícios para a pesquisa em desenvolvimento. A respeito dos aspectos positivos relacionados a esse método, Gil (2021, p. 28) destaca: “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”

Além disso, esse tipo de procedimento é muito importante quando há a investigação de fenômenos que estão dispersos pelo espaço (como dados pertencentes a todo território nacional) ou quando o fenômeno que está sendo estudado passou por um período histórico de constituição, como é o caso do que está sendo investigado nesta pesquisa: os anúncios publicitários pertencentes à revista de produtos de beleza femininos Avon, sobretudo no tocante às representações da

mulher feitas por ela ao longo dos anos. Nesses casos, a única maneira de conhecer, explorar e posicionar-se diante dos fatos é utilizando dados bibliográficos.

Ademais, destacamos que, como o objetivo deste trabalho envolve a análise das representações da figura feminina em anúncios publicitários ao longo das décadas, bem como as diversas vozes e ideologias que perpassam por tais representações, recorreremos a análise bibliográfica para compreender os fatos passados acerca desta temática, para compreender as particularidades existentes em cada período histórico no que diz respeito às representações da mulher na esfera publicitária.

Além disso, também adotamos a pesquisa documental como percurso metodológico e, conseqüentemente, suporte para a realização deste trabalho. Este é um método de investigação muito utilizado em ciências humanas e sociais, principalmente pela preservação dos dados ao longo do tempo e pelo fácil acesso aos textos. Conforme sugere a nomenclatura, esse método consiste na análise de documentos, que são considerados o objeto de estudo, sejam eles leis, fotos, quadros, vídeos, notícias, etc (Gil, 2021). Geralmente, tais documentos ainda não receberam um tratamento analítico, ou não passaram pelo olhar atento de um pesquisador.

Os dois métodos de pesquisa, bibliográfica e documental, são parecidos, porém algumas diferenças os individualizam. Por exemplo, a origem dos materiais tidos pela pesquisa bibliográfica está, na maioria das vezes, em bases de dados e foram produzidos para serem lidos por outros, como livros e revistas (Gil, 2021). Por isso, temos que “a pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material elaborado por outros autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos” (Gil, 2021, p. 28). Porém, “a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização etc (Gil, 2021, p. 28), sem necessariamente a finalidade de receber uma análise de outras pessoas.

Sendo assim, ambos os métodos de geração de dados possuem similaridades e diferenças, pois o desenvolvimento das pesquisas segue o mesmo modelo de análise de documentos, porém a natureza das fontes é diferente. Os dados obtidos através da pesquisa bibliográfica são situados, pertencentes a um espaço em específico, como bibliotecas ou periódicos e são de domínio científico; já a natureza das fontes da pesquisa documental é plural e dispersa pelos mais diversos ambientes de uso da linguagem, por exemplo. Além disso, a pesquisa bibliográfica recorre a

fontes secundárias, visto que já passaram por um tratamento analítico, e a pesquisa documental se constitui por materiais de fonte primária, que podem ser consideradas originais, ou aquelas às quais o pesquisador é quem irá analisar.

Vale ressaltar que aquilo que chamamos de “documentos” em uma análise documental nem sempre corresponde à visão que temos dos elementos que são nomeados por esse termo. A palavra costuma definir textos escritos, mas os documentos estão para além disso em uma pesquisa de caráter documental, uma vez que envolvem também filmes, vídeos, ou até mesmo anúncios publicitários, como é o caso desta investigação. Sob este aspecto, Cellard (2008) afirma:

De fato, tudo o que é vestígio do passado, tudo que serve de testemunho, é considerado como documento ou “fonte”, como é mais comum dizer, atualmente. Pode tratar-se de textos escritos, mas também de documentos de natureza iconográfica e cinematográfica, ou qualquer outro tipo de testemunho registrado, objetos do cotidiano, elementos folclóricos e etc. (Cellard, 2008, p. 296)

Embora o autor afirme que conceituar o termo “documento” seja um desafio, ele reconhece que tal termo envolve todo e qualquer registro de atividade humana que contenha uma unidade de informações e que estejam disponíveis para consulta, sejam eles manuscritos, imagens, textos escritos, etc. Neste trabalho, o documento em análise é um gênero discursivo que faz uso da linguagem escrita, mas também se constitui de elementos imagéticos, que receberão a devida análise por meio de uma teoria específica, a *Gramática do Design Visual*, de Kress e Van Leeuwen (2006).

A escolha por uma análise documental consiste no fato não só da riqueza de elementos que este tipo de método nos permite analisar, mas também porque os documentos são registros da atividade humana de uso da linguagem; eles conseguem preservar as visões de mundo, as ideologias e a maneira de pensar dos sujeitos de um período histórico em específico. Temos a visão de que “o documento permite acrescentar a dimensão do tempo à compreensão do social” (Cellard, 2008, p. 295); e a escolha do gênero anúncio publicitário reside, principalmente, neste fato: eles são uma fonte estática de dados, algo muito importante em uma pesquisa cujo objetivo é fazer uma análise centrada em um viés histórico de evolução (ou não) do pensamento humano.

Desde sua invenção, a escrita é sinônimo de um grande avanço na história da humanidade, pois ela representa uma importante ferramenta de exposição de ideias, opiniões e pensamentos que pode servir, entre outras coisas, para a comunicação

com pessoas de diferentes épocas/períodos históricos; fato que não ocorre com a fala, uma vez que esta, se não for gravada, perde sua essência com muita facilidade. Sendo assim, um estudo que se propõe a analisar as múltiplas vozes que perpassam pelas representações da figura feminina precisa dar ênfase a documentos escritos, já que estes eternizam tais ideologias e visões de mundo de uma época.

É claro que, apesar dos benefícios de uma pesquisa que faz uso de documentos escritos para a constituição do corpus, há também cuidados que precisam ser tomados pelo sujeito pesquisador diante de suas análises. Cellard (2008) aponta para alguns deles:

- O contexto: é fundamental fazer uma análise do contexto em que tal documento foi escrito. Conhecer o contexto político, econômico, social e cultural que perpassa pela produção do texto em análise é fundamental para compreender as particularidades do que foi dito e não fazer a análise à luz de valores modernos.
- O(s) autor(res): para uma interpretação que condiz com o material analisado, o(a) pesquisador(a) precisa estar atento à identidade dos sujeitos envolvidos na produção e as intenções envolvidas. É importante saber: “esse indivíduo fala em nome próprio, ou em nome de um grupo social?” (Cellard, 2008, p. 300), pois fica muito difícil entender os interesses do texto se ignoramos quem o fez.
- A autenticidade e a confiabilidade do texto: a procedência do documento deve ser vista e estudada pelo sujeito pesquisador. Isso trará qualidade à informação transmitida e confiabilidade para o resultado das análises, e evitará a passagem de informações infundadas ou de fontes duvidosas.
- A natureza do texto: a esfera da comunicação em específico de produção do texto também se insere nas análises, pois a maneira com que um texto é estruturado depende dessa informação. Por exemplo, textos da esfera jurídica tendem a ser diferentes de textos advindos da esfera científica
- Os conceitos-chave e a lógica interna do texto: por fim, as principais palavras e conceitos inerentes ao documento devem ser devidamente compreendidas à luz do contexto e esfera em que eles são empregados,

evitando inconsistências na visão dos termos e evidenciando que as palavras podem passar por mudanças de sentido ao longo da história.

Ao tomar os cuidados apresentados acima, o sujeito pesquisador assegura a qualidade dos documentos estudados e faz uma análise completa de seu objeto de estudo, desde os aspectos que estão na superfície textual até aqueles que estão para além dela, informações que não estão explícitas na materialidade textual/discursiva. Uma abordagem desse método de investigação contribui diretamente para a constituição de novos conhecimentos da área em questão, em nosso caso, nos estudos da linguagem enquanto prática social, discursiva e situada ideologicamente.

Dessa maneira, este trabalho está situado na perspectiva de análise dialógica dos discursos e tem por base os pressupostos teóricos e metodológicos propostos pela pesquisa de abordagem qualitativa, de cunho bibliográfico e documental para a análise do gênero discursivo anúncio publicitário. Dentre os objetivos, temos a análise das a representação da figura feminina, bem como as múltiplas vozes que estão presentes nesses anúncios, usando os conceitos propostos por Bakhtin e o Círculo. Buscamos identificar, por meio do gênero anúncio publicitário, os discursos dos sujeitos e da própria sociedade que são refletidos e refratados nesse gênero, uma vez que estes são textos que exercem grande influência para a coletividade, constituindo, assim, um objeto de análise de extrema relevância para o entendimento de discursos e ideologias que circulam na sociedade.

Com isso, esta pesquisa se propõe a investigar criticamente e sistematicamente o gênero discursivo anúncio publicitário, e mostrar como as escolhas linguísticas e os elementos visuais que o compõem são moldadas por ideologias, pontos de vista e visões acerca do que é ser mulher na sociedade. Promover um olhar crítico para esse gênero discursivo e investigá-lo cientificamente pode levar a coletividade a identificar diversas vozes e ideologias que não só contribuem para a perpetuação de ideias reducionistas em relação às mulheres, mas também instigam/alimentam preconceitos no que diz respeito ao corpo e a aparência feminina.

4.3 DELIMITAÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

As retratações da mulher aparecem frequentemente em anúncios publicitários dos mais diversos produtos, principalmente em anúncios de produtos de beleza destinados a este público. Tais representações são feitas de maneira a levar em consideração não só o viés mercadológico inerente ao gênero, como também os significados sociais e culturais atribuídos à figura feminina. Sendo assim, esta pesquisa objetiva analisar como as representações da figura feminina foram feitas pela marca de produtos de beleza femininos Avon ao longo da última década.

De acordo com o site oficial¹⁴ da marca, a história da Avon inicia em 1886, quando o até então vendedor de livros David H. McConnel, conhecido por oferecer perfumes como brindes para seus clientes leitores, nota que a popularidade desses produtos é maior que a dos livros. Percebendo a facilidade de ser recebido proporcionada pelas amostras de perfume que levava, McConnel funda a *Califórnia Perfume Company (CPC)*, e coloca como primeira representante uma mulher, a Sra. Persis Foster Eames Albee porque percebe que mulheres são propensas a comprar produtos de beleza vendidos por outras mulheres e não por homens.

Mesmo em um contexto em que as mulheres ainda não tinham adquirido o direito ao voto e apenas 20% das estadunidenses trabalhavam fora de casa, ou seja, em um cenário de desvalorização da figura feminina, McConnel decidiu colocar a Sra. Albee a frente das vendas. Apesar do interesse mercadológico inerente a essa escolha, já destacado acima, a marca passa a ser referência na luta pelo empoderamento e independência feminina. Sendo assim, os ideais defendidos pela *CPC* passam a estar ligados ao fortalecimento das lutas pelos direitos das mulheres.

Em 1939, já após a morte do Sr. McConnel, seu filho, McConnel Júnior, decide expandir a marca pela substituição do nome, que a limitava apenas à Califórnia, para algo mais abrangente: Avon. Esta nomenclatura já era frequentemente utilizada em uma linha de cosméticos da referida marca e passou a ser utilizada para designar toda a companhia. O nome é em homenagem à cidade natal do escritor William Shakespeare, Stratford-upon-Avon, que era muito admirado pelo vendedor de livros que fundou a marca. Além disso, tal nome também estava associado à elegância e sofisticação atribuídos a Shakespeare, conceitos que dialogam com a ideia que a marca buscava transmitir aos seus clientes.

¹⁴Disponível em: <https://www.avon.com.br/>.

As atividades da Avon iniciam no Brasil em 1958, especificamente na cidade de São Paulo, e depois expandem para outros estados e cidades do país. Desde então, a empresa passa a ser conhecida por seus produtos destinados principalmente a mulheres e se coloca como uma companhia que possui responsabilidade social ampla, atuando na luta pelo empoderamento e a independência financeira das mulheres através do empreendedorismo. Inclusive, houve um grande incentivo, que continua até os dias atuais, para as revendedoras da marca serem mulheres.

Desde a sua fundação, com a primeira representante mulher de uma empresa, as campanhas publicitárias lançadas ao longo das décadas e a criação do Instituto Avon, a companhia sempre destacou a importância da valorização das mulheres na sociedade e a luta pela garantia de direitos, como à beleza democrática e inclusiva, ao cuidado e à dignidade. Dentre as campanhas que reforçam a luta pelos direitos das mulheres estão “Um Beijo pela Vida”, que destaca a importância do cuidado precoce contra o câncer de mama, “Você Não Está Sozinha”, voltada para facilitar denúncias contra violência doméstica, “Essa É Minha Cor”, que destaca o compromisso com a luta contra o preconceito racial.

Assim, a empresa, que segundo a revista *Veja* (fev. 2025), lidera o mercado de maquiagem no Brasil, afirma lutar pelos direitos e empoderamento das mulheres. Por isso, lança periodicamente tais campanhas que versam sobre a luta contra o câncer de mama, violência doméstica contra a mulher, luta contra estereótipos, desigualdade de gênero e preconceito racial. E a escolha pela referida marca se dá justamente por esses dois fatores: é uma companhia conhecida em todo o território nacional (e internacional) e se coloca como uma marca que participa ativamente na luta pelos direitos das mulheres, buscando a construção de uma sociedade mais justa para elas.

A marca, embora tenha iniciado suas atividades no Brasil em 1958, passou por uma mudança significativa de gestão em 2020, que exerceu influência na maneira como a marca passou a conduzir as propagandas dos produtos. A partir do ano citado, a Avon passou a integrar o grupo Natura&Co, segundo o site¹⁵ oficial da Natura, outra marca de produtos nacionais, também destinados à beleza e autocuidado. Com essa junção, a Avon e Natura formaram a quarta maior empresa do mundo focada em produtos de beleza.

¹⁵Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-co-conclui-a-aquisicao-da-avon-criando-o-quarto-maior-grupo-do-mundo-dedicado-exclusivamente>.

Sendo assim, entendemos que a Avon é uma marca conhecida em todo o território nacional e faz parte do cotidiano das brasileiras, por isso exerce influência na maneira com que as mulheres veem a si mesmas, geralmente à luz das representações estabelecidas pela marca, e os discursos que são produzidos por tais anúncios refletem uma visão do mundo acerca do que significa ser mulher na sociedade contemporânea. Tendo isso em foco, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as representações da figura feminina feitas pela revista Avon entre os anos de 2012 e 2024, buscando compreender as diversas vozes sociais presentes em tais representações.

Partindo desse objetivo geral, traçamos três objetivos específicos para as análises:

- Analisar os elementos verbo-visuais utilizados para a representação da figura feminina;
- Identificar as múltiplas vozes/perspectivas que perpassam a representação da mulher nos anúncios publicitários da Avon;
- Comparar os anúncios publicitários da última década, buscando identificar possíveis (re)significações acerca do que significa ser mulher na sociedade contemporânea.

O *corpus* desta pesquisa será composto por anúncios publicitários da companhia de produtos de beleza femininos Avon, dispostos em um espaço de tempo de treze anos, retirados de catálogos que estão disponíveis virtualmente e de maneira completa¹⁶. Além disso, os anúncios escolhidos serão separados por critérios temáticos e terão que fornecer elementos textuais e discursivos suficientes para análise. Dessa forma, selecionamos anúncios que retratam claramente a mulher e reforçam as suas características físicas, traços de personalidade que, segundo os anúncios, a identificam como mulher.

Os critérios temáticos estão desenvolvidos em quatro seções específicas: “Adjetivação destinada à mulher”, “O olhar feminino”, “O corpo e a ideia de sensualidade”, e “A diversidade racial e o ideal de beleza”, que incluem anúncios publicitários que fazem menção às características/qualidades femininas, que

¹⁶Escolhemos o ano de 2012 para iniciar a seleção dos anúncios porque é a partir do referido ano que a marca disponibiliza os catálogos completos. Existem anúncios de anos anteriores, mas são apenas anúncios isolados, fragmentados do catálogo a que pertencem. Sendo assim, escolher tais anúncios fragmentados comprometeria a clareza e a integridade das análises, já que não há o catálogo inteiro.

apresentam o corpo feminino em destaque, seja na parte visual ou textual, que enfatizam o que os olhos da mulher mostram sobre ela e os que apresentam (ou não) diversidade racial nas representações, respectivamente.

Além dos critérios citados, os anúncios publicitários selecionados fazem parte de catálogos destinados às campanhas 04 a 09 de cada ano. A marca lança cerca de vinte catálogos por ano; os primeiros dez são geralmente lançados no primeiro semestre e já os outros dez são lançados a partir do segundo semestre do ano e, para esta análise, foram selecionados anúncios que fazem parte das campanhas 04 a 09, uma vez que correspondem aos meses de março a maio, que abrigam duas datas importantes: o dia internacional da mulher, que relembra as lutas travadas por elas para garantir seus direitos, e o dia das mães, data que sempre é lembrada pela marca e que ganha capa exclusiva todos os anos.

4.4 ANÁLISE DO GÊNERO DISCURSIVO “ANÚNCIO PUBLICITÁRIO” DA REVISTA AVON: A REPRESENTAÇÃO DA FIGURA FEMININA, AO LONGO DO MÊS DA MULHER.

Tendo em vista que o gênero discursivo anúncio publicitário, entendido pela perspectiva bakhtiniana como tipo relativamente estável de enunciado, permite-nos analisar as marcas da atividade do sujeito com a linguagem, proporcionando uma maior compreensão acerca dos discursos que circulam na sociedade, carregados de história e ideologias, propomos uma pesquisa que busca pelas múltiplas vozes que perpassam pelos discursos da marca Avon a respeito dos significados atribuídos à ser mulher na contemporaneidade.

Destacamos que o sujeito, pela perspectiva dialógica dos discursos, tem sua subjetividade constituída pela polifonia de vozes em que está inserido; inclusive aquilo que as mulheres entendem acerca do que significa ser “feminina” ou “bela” advém de uma cultura, costumes e um momento histórico específico. Todas essas ideologias, ou visões de mundo, vão formando o nosso inconsciente por meio de uma série de discursos que circulam na sociedade, que ditam aquilo que as mulheres devem ser e como serão compreendidas pela sociedade.

Partindo de uma perspectiva dialógica da linguagem, interessa-nos evidenciar os diferentes discursos presentes nas representações e caracterizações da mulher nos anúncios publicitários da Avon ao longo dos últimos treze anos. Como Bakhtin evidencia, não só a linguagem é dialógica, como a palavra é um fenômeno social e

histórico, carregado de ideologias. Por isso, afirmamos que toda adjetivação destinada à mulher e toda representação imagética, revelam os discursos da sociedade sobre a mulher, que foram dialógica e ideologicamente constituídos e que moldam a maneira da sociedade entender o que significa ser mulher na sociedade contemporânea.

4.4.1 Adjetivação destinada à mulher

A marca de produtos de beleza Avon constrói seus anúncios publicitários seguindo a estrutura relativamente estável do gênero. Ao anunciar os produtos, a marca afirma que, comprando-os, você não estará levando apenas perfumes e maquiagens, mas adquirindo beleza, sofisticação, elegância e outras características que só a compra do produto trará. Além disso, a escolha do produto deve, por exemplo, combinar com aquilo que você é em sua essência. Um exemplo é o anúncio abaixo, pertencente ao catálogo de número 08/2012:

Figura 1: Anúncio de desodorantes/colônias femininas

Qual é sua **essência** hoje?

146

Qualquer 1

de R\$17,90 cada
por R\$11,99 cada

AVON Perfumaria

Fonte: https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_8_2012/

É possível ler a seguinte frase na parte superior do anúncio: “**qual a sua essência hoje?**”. Tal construção linguística permite-nos inferir que a palavra “essência”, que inclusive está destacada com a cor mais forte, refere-se a duas coisas:

a essência advinda do produto (perfume) e a essência enquanto natureza, âmago ou identidade de uma pessoa, neste contexto, a mulher. A palavra, por ter dupla possibilidade de entendimento, joga com tais significações (constituídas na dinâmica da história) relativamente estáveis, culminando em um efeito de sentido duplo constituído através do contexto, característica que, inclusive, é pertencente ao estilo do gênero anúncio publicitário.

Além disso, os demais elementos do anúncio evidenciam o duplo sentido atribuído a essa palavra, pois os nomes dos perfumes, ou das essências/fragrâncias, são características atreladas à mulher, ou são a sua essência/identidade. Sendo assim, concluímos que a frase “**qual a sua essência hoje?**” refere-se não só ao perfume/aroma que a mulher deseja usar, como também a característica que ela deseja ter, que será dada a ela por meio da aquisição do produto. Mas tais características encontradas nos nomes dos perfumes não correspondem, necessariamente, àquilo que a mulher deseja ser, mas sim o que a sociedade acredita ser necessário e, por isso, impõe a ela.

Em se tratando dos nomes dados aos perfumes, é perceptível que são um outro elemento importante de ser notado neste gênero discursivo. No contexto do anúncio, entendemos tais nomes como sinônimos de características pertencentes à mulher; são eles: “feminina”, “exótica”, “charmosa”, “envolvente” e “sensual”. Esses adjetivos correspondem às qualidades que a marca acredita que a mulher deve ter, por isso vende produtos capazes de proporcionar estas características a elas. Mas o que essas escolhas linguísticas permitem-nos entender sobre o que significa ser mulher?

Pensando nisso, entendemos que os gêneros discursivos são dotados de valoração (Sobral, 2009) e as escolhas linguísticas de um sujeito discursivo nunca são neutras, mas saturadas de significados e valores que revelam uma tomada de posição. Por isso, os adjetivos escolhidos são um ato responsivo da marca em relação aos enunciados que circulavam naquele período relacionados à ideia da mulher enquanto objeto de desejo, ou seja, indicam que ela deve ser sensual, envolvente, exótica e charmosa para atrair olhares de outros, especificamente dos homens.

As escolhas linguísticas/estilísticas da Avon são, além de uma resposta a enunciados anteriores, um reflexo dos discursos que circulam na sociedade a respeito da definição de feminilidade neste período histórico, uma vez que o anúncio publicitário, assim como outros gêneros discursivos secundários, “embora percam sua relação direta com a interação imediata e com os enunciados alheios, não deixam de

trazer suas marcas" (Sobral, 2009, p. 174). Assim, o que está materializado neste anúncio carrega consigo marcas dos processos de interação e, por isso, são repletos de vozes, ideologias e visões de mundo que circulam no cotidiano.

Assim, a ideia do que significa ser mulher neste período, materializada nos recursos verbo-visuais expostos acima, é o resultado de um processo de interação dialógica entre sujeitos e dizeres, ou discursos, anteriores, que são refletidos pela marca, suscitando uma atitude responsiva dos interlocutores. Além disso, essa visão da essência feminina é refratada para outros horizontes sociais. Nesse sentido, cabe destacar que no ano de 2012, embora já circulassem ideias ligadas ao protagonismo e o empoderamento da mulher, iniciado no Brasil com a afirmação da Constituição Federal, promulgada em 1988, que todos são iguais mediante a lei, o momento histórico ainda era marcado pela ideia de que a mulher, por ser inferior ao homem, devia servir-lhe de objeto de desejo.

Somado a isso, temos no anúncio um discurso sobre a mulher pautado na concepção de mundo monológico, em que há apenas uma visão sobre a mulher, baseada naquilo que foi cristalizado pela classe dominante a respeito da condição feminina. Historicamente, a mulher é vista pela coletividade como um ser inferior, cujo papel está geralmente relacionado à reprodução humana e submissão ao homem, visão incorporada aos gêneros discursivos pelas chamadas forças centrípetas, que tentam homogeneizar o mundo a partir do que é de interesse da classe dominante, tornando-a reificada.

Sendo assim, temos dentro do anúncio a visão de mulher enquanto objeto de desejo, tão reificada quanto os perfumes que estão sendo vendidos pela Avon, incapaz de falar sobre si e sua história de luta por reconhecimento. Essa visão de mulher presente nesse gênero é o início de uma discussão ainda mais ampla: embora o ano de 2012 já seja historicamente marcado pelas lutas femininas por reconhecimento, há uma tentativa da classe dominante de homogeneizar a visão de mulher que se têm, escolhendo refleti-la como serva dos prazeres masculinos.

Os elementos verbais destacam o posicionamento patriarcal da marca, mas os elementos visuais também evidenciam isso, principalmente por meio da maneira com que a mulher está representada. Segundo a Gramática do Design Visual, de Kress e Van Leeuwen (2006), em um texto multimodal, todos os elementos semióticos, sejam verbais ou visuais, constituem o todo significativo. E as representações imagéticas da mulher no anúncio também dizem o que significa ser mulher, de acordo com a Avon.

Ao olhar para os demais elementos semióticos de produção de sentidos, notamos que a escolha da modelo, a postura dela na imagem, as expressões faciais e o enquadramento da câmera são constituídos de maneira a levar em consideração a transmissão da imagem da mulher enquanto objeto de cobiça. Segundo a proposta de Kress e Van Leeuwen (2006), a função que melhor representa o que acontece na imagem é a interativa, definida pela tentativa explícita de contato entre a participante da imagem e o observador, por meio do olhar fixo da mulher para frente.

Sendo assim, os participantes da interação, a imagem da mulher e o observador, mantém contato através do olhar da mulher que está sendo direcionado ao leitor, funcionando como o que a linguagem verbal nomeia de vocativo. O olhar fixo, que por si só já pode ser entendido como sedutor, para frente e, conseqüentemente, para o observador, em todas as aparições na imagem funciona como um chamamento: “ei, leitor, olhe para mim!”, ou ainda “veja o quanto eu sou atraente”. Além disso, é nítido que o olhar dela foi pensado para transmitir a ideia de sedução, principalmente associado à “jogada de cabelo”, o leve sorriso, a mão na cintura e ao fato de a última mulher (mais à direita) estar levemente inclinada para trás, destacando as curvas do corpo.

Já o segundo anúncio, muito semelhante ao anterior, é do ano de 2023, um período histórico diferente, marcado, principalmente, pela disseminação dos movimentos feministas e do aumento das discussões acerca do empoderamento feminino no Brasil, inclusive no setor judiciário. No referido ano, por exemplo, houve a sanção da lei da Igualdade Salarial (14.611/2023) e a lei da proteção imediata para mulheres que denunciam violência doméstica (14.550), que acrescenta parágrafos à lei Maria da Penha (11.340/2006).

O anúncio propagado neste período segue os ideais defendidos pelo momento histórico, pois este gênero discursivo enquanto tipo relativamente estável de enunciado único e irrepetível (Rodrigues, 2004) é constituído por uma dimensão histórica, social e cultural e tende a refletir as ideologias e visões de mundo do período de sua constituição (Bakhtin, 2016). Somado a isso, por ter passado por um processo dialógico de constituição, que envolve dizeres anteriores e sujeitos histórica e socialmente situados, é possível encontrar diversas vozes que revelam intenções e posicionamentos a respeito da posição da mulher perante a sociedade, como podemos visualizar no seguinte anúncio:

Figura 2: Anúncio de hidratantes corporais

FLORAL ADOCCADO
ADOCICADO FRUTAL
MADEIRA CITRICO
FRUTAL FLORAL
FLORAL MARCANTE
FLORAL

52469-6 Linda & Inspiradora
51329-5 Divina & Gloriosa
52613-6 Glamourosa & Cativante
51975-9 Sedutora & Desejada
50785-2 Atraente & Deslumbrante
51836-1 Irresistível & Poderosa

Loção Hidratante 400 ml

51886-4 Irresistível & Poderosa
50294-7 Atraente & Deslumbrante

Loção Hidratante Sulf 400 ml
R\$ 29,99 CADA

R\$ 39,99 CADA
R\$ 34,99 CADA

ENCANTO REVELA A SUA ESSÊNCIA.

72 73

Fonte: <https://avonfolheto.com/Avon-Revista-Cosmeticos-12-2023/>

Como podemos perceber na parte inferior direita da imagem, há a frase “**encanto revela a sua essência**”, mantendo uma interdiscursividade com o anúncio apresentado anteriormente e, conseqüentemente, retomando a dupla possibilidade de entendimento acerca da palavra “essência”. Mas, nesse anúncio, as fragrâncias não são nomeadas com as mesmas características do anúncio de 2012, pois algumas das características que aparecem são: “**linda e inspiradora**”, “**divina e gloriosa**”, “**glamourosa e cativante**”, “**irresistível e poderosa**”, que reforçam a ideia da mulher que tem poder, que inspira e encanta com uma beleza única.

As adjectivações do anúncio materializam a mudança de posicionamento da marca em relação às características atribuídas à mulher, uma vez que não são mais atribuídas a ela apenas as características “**atraente**”, “**sensual**”, ou “**envolvente**”; a marca qualifica a mulher como “**linda**”, “**poderosa**” e “**inspiradora**”, qualidades que nada mais são do que um reflexo das vozes sociais que circulam no momento em específico de produção desse enunciado em relação à ideia de feminilidade. E mesmo que as frases existentes e a organização dos elementos multimodais deste texto sejam muito semelhantes ao anúncio do ano de 2012, os discursos que perpassam pela produção do anúncio são diferentes, culminando em posicionamentos diferentes, até porque um enunciado, embora muito semelhante a outros, nunca é o mesmo, é

único e irrepetível devido às mudanças do momento de constituição e dos sujeitos envolvidos na produção do discurso.

No entanto, mesmo sendo constatada uma mudança na adjetivação da mulher, percebemos que algumas das características apresentadas em 2012 ainda aparecem, como “**sedutora**”, “**ousada**” e “**irresistível**”, mas há uma ampliação nas características apresentadas, sugerindo a ideia de que a mulher não é apenas atraente, mas é também poderosa e gloriosa; discursos alinhados ao contexto histórico do ano de 2023, marcado pelo aumento das lutas das mulheres por igualdade e (tentativa de) superação da noção de mulher enquanto mero objeto de desejo nas mãos da sociedade. Por isso, o texto verbo-visual é marcado por uma plurivocidade de vozes em relação à mulher, pois os discursos carregam posicionamentos contrários e são semelhantes aos discursos que circulam na sociedade.

Como Volóchinov afirma, “em todo signo ideológico cruzam-se ênfases multidirecionadas” (Volóchinov, 2021, p. 113), tornando a palavra uma arena de disputas de grupos sociais que buscam impor suas ideologias para os demais sujeitos discursivos. Sendo assim, os discursos passam a ser palco de múltiplas perspectivas (em sua maioria divergentes) formados em um processo dialógico de reflexão e refração da realidade. Por isso, é de se esperar que em um mesmo gênero discursivo existam múltiplas perspectivas/vozes/posicionamentos a respeito da mulher, pois os signos são plurívocos e polissêmicos (Faraco, 2009)

Os posicionamentos opostos acerca da identidade da mulher neste anúncio da Avon podem ser compreendidos com o pensamento do Círculo, pois entende-se que “o signo transforma-se na arena de luta de classes” (Volóchinov, 2021, p. 113) por carregar mais de um posicionamento a respeito da realidade; e o enunciado é visto como uma unidade contraditória e tensa, palco de forças centrípetas - tentativa da classe dominante de tornar monovalente o signo - e centrífugas - revolucionários que resistem às tendências centralizadoras. Sendo assim, a linguagem é povoada por múltiplas perspectivas (convergentes ou não) a respeito da realidade; e os enunciados são o ponto de encontro entre as forças centrípetas e centrífugas da língua.

Em se tratando apenas do anúncio publicitário do ano de 2023, constatamos uma plurivocidade de vozes, pois as escolhas das adjetivações destinadas à mulher são contrárias, ora mostrando a figura feminina como objeto de desejo, ora encarando-a como poderosa, guerreira e empoderada. A ambiguidade de sentidos atrelados à mulher permite a compreensão tanto do caráter heterogêneo da linguagem, como da

multiplicidade de vozes sociais (Faraco, 2009) que se fazem presentes no discurso da marca acerca da figura feminina. E todos esses sentidos produzidos pela marca no referido anúncio deslizam entre múltiplos quadros semânticos-axiológicos (Faraco, 2009), trazendo consigo tanto sentidos que já foram muito atrelados à mulher, quanto discursos em ascensão acerca dela.

Um outro elemento que também merece destaque nessas representações da figura feminina é a pluralidade de modelos, fato não ocorrido no anúncio de 2012. Há várias mulheres negras, com pouco cabelo, ou cabelos ondulados, cacheados e crespos; não há apenas mulheres magras, mas também encorpadas. Toda essa pluralidade de mulheres representa uma multiplicidade de vozes que circulam na sociedade e que são materializadas neste gênero discursivo secundário, e que configuram uma ruptura na ideia de “padrão de beleza”, historicamente difundido pela indústria cultural.

Essas mudanças significativas na maneira de representar e qualificar a mulher só são possíveis porque a linguagem é caracterizada por constante movimento, ligado a interação entre interlocutores (Volóchinov, 2021). Todos os enunciados, embora únicos e irrepetíveis, são sempre moldados e direcionados a um *outro* (Volóchinov, 2021), visando uma atitude responsiva deste. Sendo assim, a Avon tende a posicionar-se diante dos discursos que circulam na coletividade a respeito do empoderamento feminino e trazê-los para os anúncios publicitários; e essa tomada de posição é uma resposta aos discursos anteriores e suscita uma atitude responsiva dos interlocutores atuais.

Nossos enunciados estão em constante atividade e movimento por meio do diálogo entre interlocutores e do diálogo entre discursos, ou em constante tensão com outros atos, caracterizando a dialogicidade inerente à linguagem. Dessa forma, retomam dizeres anteriores e suscitam respostas, como “um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (Bakhtin, 2016, p. 26). Assim, a mudança de perspectiva na maneira de representar as mulheres nos catálogos acontece devido a mudanças no contexto histórico, ou seja, os falantes mudam a concepção do que é ser mulher nos diálogos cotidianos e essas vozes ecoam no gênero discursivo secundário, continuando a infinita cadeia de enunciados em potencial.

Os demais elementos semióticos de produção de sentidos também constroem a ideia de mulher empoderada. Por exemplo, o enquadramento da mulher neste texto

é diferente do anúncio anterior, bem como a perspectiva que ela é mostrada, pois a mulher encontra-se em uma posição superior à câmera (detalhe que produz a ideia de que ela está sendo olhada por alguém posicionado abaixo dela), evidenciando uma relação de superioridade existente entre a mulher da imagem e o observador (Kress e Van Leeuwen, 2006); fazendo-nos inferir que a marca deseja representar a mulher enquanto poderosa, dona de si e de uma beleza única.

Embora haja nessa imagem a função interativa (Kress e Van Leeuwen, 2006), que busca manter a relação entre quem vê e o que é visto através do olhar, este anúncio não foi construído para representar a mulher como objeto de desejo, que deve ser olhada e desejada por outros. A comparação entre os dois anúncios de épocas diferentes nos permite ver as mudanças de paradigma entre visões de mulher e os elementos que a marca busca chamar a atenção; no primeiro há a tentativa explícita de evidenciar o corpo e o fascínio da modelo, já o segundo anúncio tem o foco de transmitir a ideia de mulher(es), no sentido amplo do termo, sem um padrão, além de deixar clara a beleza e o poder da figura feminina.

Por fim, não podemos deixar de comparar os dois anúncios de diferentes épocas e constatar que há uma multiplicidade de vozes sociais que revelam como a sociedade possui diferentes perspectivas a respeito da mulher; essas perspectivas estão em constante tensão por espaço perante os sujeitos discursivos, buscando a validação de seus interlocutores. Os anúncios nos permitem inferir que mesmo com os avanços das leis e do movimento feminista, que defende a ideia da mulher independente, protagonista de uma história de lutas pela conquista de direitos assegurados judicialmente, ainda permanece a ideia da mulher enquanto objeto de desejo. Os anúncios são o ponto de encontro e confronto de perspectivas sociais a respeito do que significa ser mulher na sociedade vigente.

4.4.2 O poder do olhar feminino

A segunda dupla de anúncios tem como foco de análises o olhar da modelo e as características que são atribuídas a ele pela Avon. A escolha destes critérios de análise se deu pela ênfase que é dada, nos catálogos, ao olhar feminino, uma vez que é recorrente que a marca fale sobre e destaque-o nos anúncios, mostrando para os possíveis interlocutores o quanto esta parte em específico do rosto da mulher é crucial para a construção de sua identidade. O primeiro anúncio é do catálogo 09/2013, cuja

capa tem como título: “troca de olhares - oportunidade imperdível para olhares de tirar o fôlego”.

Figura 3: Anúncio de uma caneta delineadora

Olhar Fatal
Troca de olhares para hipnotizar

PASSO A PASSO

- 1 Para o traço perfeito, faça 3 pontos espaçados junto à raiz dos cílios com a Caneta Delineadora. Em um só movimento, leve os pontos indo do canto interno ao externo.
- 2 Curve os cílios com a máscara, aplicando camadas até obter o resultado desejado.
- 3 Experimente combinar efeitos, aplicando sua máscara Avon preferida e, sobre ela, a Máscara Curvadora.

CANETA DELINEADORA
FÁCIL APLICAÇÃO PARA UM TRAÇO PERFEITO

51605-2
Liquid Eyeliner Pen Caneta Delineadora Líquida para Olhos. 1,6 ml
de R\$ 20,99
por **R\$ 13,99**

CÍLIOS ATÉ 100% MAIS CURVADOS

52182-9
Máscara Curvadora Intensa de Cílios à Prova D'Água. 7 g
de R\$ 24,99
por **R\$ 16,99**

LEVE 1 CANETA DELINEADORA por R\$ 8,99
na compra de 1 máscara desta pág. 11

Fonte: https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_9_2013/

O anúncio, desta vez, não é mais relacionado a perfumes, mas sim a um produto destinado ao olho: a máscara de cílios. Com isso, o foco não é enfatizar o corpo, a essência ou o todo da mulher, mas uma parte dela, que é o olhar¹⁷. Desde a frase encontrada na capa do catálogo (“**troca de olhares - oportunidade imperdível para olhares de tirar o fôlego**”) até o anúncio específico para o produto, nota-se a definição da função do olhar feminino: “**tirar o fôlego**” e “**hipnotizar**”. As funções dadas a esta parte do rosto dialogam, novamente, com a ideia de mulher enquanto objeto de desejo, ou dito de outro modo, feita para atrair os olhares de outros.

Neste anúncio temos, à esquerda, uma mulher branca, magra e de cabelos ondulados como o foco da página. Atrás da modelo, há a sombra dela, elemento

¹⁷ Esta pesquisa tem como foco investigar as representações da mulher. Por isso, embora o anúncio tenha outros elementos, como a máscara de cílios e a caneta delineadora que estão à direita da imagem, as análises estão centradas nos elementos à esquerda, já que esta parte em específico contém a imagem da mulher.

comumente utilizado para ajudar a destacar o que está à frente e atribuir profundidade à imagem. A mulher anunciada encontra-se sentada, com uma das pernas apoiada no chão e a outra levantada e com o joelho dobrado. Suas duas mãos estão apoiadas no chão e são acompanhadas de um olhar fixo para a câmera que, conforme a função interativa da GDV, de Kress e Van Leeuwen (2006), busca manter contato direto com o observador.

Há um decote, chamado de “V”, na vestimenta da modelo que destaca um de seus seios, parte do corpo feminino considerada sensual em nossa cultura, e que nos permite reafirmar a posição que tomamos na análise deste anúncio: insinuar que a mulher deve ser vista e desejada pelos interlocutores. Além do decote sensual, a cabeça da mulher e o queixo estão levemente abaixados, posição que transmite a ideia de um olhar de alguém que está tentando seduzir quem a observa.

O efeito de sombra é produzido porque há a insinuação de uma luz direcionada à mulher, como o flash de uma câmera, percebido não só pela geração da sombra atrás, mas também porque o rosto e o corpo dela estão mais claros em relação ao fundo, criando a ideia de que ela é o centro das atenções da página, assim como uma pessoa que está sendo fotografada; efeito que dialoga com o pensamento que a Avon deseja transmitir com o anúncio: ao usar a máscara de cílios, a mulher será o centro das atenções.

Além disso, o anúncio acompanha as seguintes frases: “**Olhar fatal**” e “**troca de olhares para hipnotizar**”. A primeira está com letras maiores, portanto, será mais notada pelos interlocutores; já a segunda, embora esteja escrita com um tamanho menor, tem a expressão “**para hipnotizar**” em negrito, sugerindo que é a parte mais importante da frase inteira. Elas sugerem que, ao utilizar a máscara de cílios, a mulher terá um olhar marcante e hipnotizante, capaz de deixá-la preparada para a próxima troca de olhares. Assim como afirma a capa da revista, usar o produto anunciado trará à mulher uma “**oportunidade imperdível para olhares de tirar o fôlego**”.

Seguindo esta linha de raciocínio, o pensamento de Bakhtin e o Círculo nos permite afirmar que a palavra enquanto signo ideológico por excelência (Volóchinov, 2021) incorpora sentidos de acordo com o contexto em que está inserida e com os sujeitos socialmente organizados. Assim, ela é dotada de um conteúdo ideológico e cultural que molda a maneira com que o sujeito vê a si e ao mundo, uma vez que “a consciência individual é um fato social e ideológico” (Volóchinov, 2021, p. 97).

Posto isso, ao enunciar utilizando as expressões descritas acima, a Avon toma posição em relação a esses valores que circulam na sociedade e não só reflete-os em seus discursos, sobretudo a concepção de que a mulher precisa ter um olhar marcante para chamar a atenção, como também refrata-os à sua maneira para seus interlocutores, corroborando a visão de feminilidade que se têm na época. Neste trabalho, entendemos que os enunciados são sempre ideológicos porque expressam uma posição valorativa, por isso afirmamos que a escolha da marca pelas características dadas ao olhar materializam a concepção de mulher que ela tem.

As vozes que ecoam neste gênero discursivo são um reflexo dos discursos que circulavam na sociedade acerca do papel e da condição da mulher. O referido ano é marcado por desafios significativos na consolidação de direitos relacionados ao público feminino, sobretudo em relação à desigualdade salarial e violência de gênero. Além disso, segundo o site do Senado¹⁸, o Brasil enfrenta, no referido ano, altos índices de feminicídio, chegando à estatística de treze mulheres mortas por dia no país.

Todo esse cenário de desvalorização e pouca visibilidade acerca do protagonismo feminino moldaram a concepção de mulher atrelada a esfera publicitária, uma vez que nossos discursos são dialogicamente constituídos, através de um movimento de interação entre interlocutores; por isso são ideologicamente atravessados por discursos e dizeres anteriores, que circulam no período histórico da produção do gênero.

Já o segundo anúncio dessa análise comparativa pertence ao catálogo 07/2021, cuja foto da capa é: “**OLHOS NOS OLHOS - Cada mulher, uma história**”. Neste ano, cabe enfatizar que os discursos a respeito do protagonismo feminino ganham mais visibilidade no país, sobretudo porque foi sancionada a lei 14.192/21 para prevenir, reprimir e combater a violência contra a mulher em ambientes políticos, bem como repudiar todo e qualquer ato de discriminação e desigualdade de tratamento em virtude do sexo em contextos políticos. Somado a isso, a violência psicológica contra a mulher também foi criminalizada com o acréscimo da lei 14.132/21 ao Código Penal Brasileiro.

¹⁸ Disponível em:

<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/516879/noticia.html?sequence=1&isAllowed=y>.

Sendo assim, o ano de 2021 foi palco de resistências e lutas de mulheres contra qualquer tipo de violência, inclusive política, como a deputada federal Tabata Amaral, que denunciou um ato de violência advindo do ator brasileiro José de Abreu. Na referida polêmica, Abreu postou nas redes sociais uma ameaça de agressão física a ela por não concordar com suas ideias. Tabata recorreu judicialmente visando o combate ao machismo e a violência de gênero na política. Nesse cenário de intensas lutas por direitos e valorização da mulher, a Avon lança, no mesmo ano, o seguinte anúncio:

Figura 4: Anúncio de uma máscara de cílios

MEU OLHAR
revela todas as superações da minha vida. De onde eu vim, todos os caminhos me diziam "não", mas para cada porta que se fechava, eu abria uma janela. Servir de incentivo para outras pessoas é o meu maior legado. **Thelma Assis, médica e campeã do BHB20 @thelminha**

MEU OLHAR
me faz ter orgulho do passado e do futuro. Depois de construir um caminho lindo com meu irmão, sai da zona de conforto para encontrar meu estilo próprio. Foi um processo intenso de busca interior, e hoje posso dizer: sucesso é ser feliz. **Sandy, cantora @sandyoficial**

MEU OLHAR
me fez permitir na carreira depois de quase perder a vida na praia de Nazaré. Após isso, não mesmo, me tornei a 1ª mulher a quebrar o recorde mundial no meu esporte e surfista da maior onda do mundo entre homens e mulheres em 2019. **Maya Gabeira, surfista de ondas gigantes @maya**

TER VISÃO É OLHAR PARA VOCÊ E VER OUTRAS MULHERES.

INSTITUTO AVON COMPRE EDOE

A CADA MÁSCARA COMPRADA DAS PÁGINAS 6 A 13, 7% DO VALOR SERÁ DOADO PARA APOIAR AÇÕES DE ENFRENTAMENTO À VIOLENCIA CONTRA MULHERES E MENINAS.

CADA MÁSCARA CONTA. SAIBA MAIS NA PÁGINA 14.

VEJA ADUAS HISTÓRIAS COMPLETAS DE **THELMA, THELMA, SANDY E MAYA.**

A CADA MÁSCARA COMPRADA DAS PÁGINAS 6 A 13, 7% DO VALOR SERÁ DOADO PARA APOIAR AS AÇÕES DE ENFRENTAMENTO À VIOLENCIA CONTRA MULHERES E MENINAS.

Fonte: <https://avonfolheto.com/Avon-Revista-Moda-Casa-7-2021>

O anúncio é referente a produtos para os olhos: máscara de cílios e canetas delineadoras; muito semelhantes ao de 2013. Mas neste anúncio em específico, a Avon não atribui sensualidade ao olhar das modelos; na verdade, o olhar do anúncio carrega consigo histórias de lutas por direitos, resistência e protagonismo, e a Avon faz questão de destacar tais ideias nos três textos que descrevem o olhar das mulheres. O olho não é mais indicador de sensualidade, mas uma testemunha das lutas travadas pelas modelos.

Além disso, a Avon não escolhe qualquer modelo para a representação dos produtos e dos olhares. Por exemplo, na imagem mais a esquerda, temos a campeã

da vigésima edição do Reality Show brasileiro Big Brother Brasil (BBB), Thelma Assis, uma mulher negra que chegou ao título de médica com muito esforço, por meio do Programa Universidade para Todos (PROUNI) no ano de 2011. Sua trajetória é marcada por abandono maternal, ainda durante os primeiros dias de vida, adoção e luta contra o racismo.

Atrelada à imagem da Thelma, há a seguinte frase (de autoria dela): “**meu olhar revela todas as superações da minha vida. De onde eu vim, todos os caminhos diziam “não”, mas para cada porta que se fechava, eu abria uma janela...**”. Esse enunciado revela uma série de vozes sociais que, por sua vez, manifestam posições valorativas em relação a outros enunciados. As vozes que se entrecruzam no discurso da médica são um reflexo daquilo que a Avon deseja passar para seus interlocutores e estão relacionadas à concepção de que a mulher é guerreira, determinada, disposta a lutar por espaço na sociedade, e os olhos dela revelam isso.

A dimensão verbal deste enunciado nos permite concluir que a Avon tem um ideal de mulher diferente do que se tinha nos anúncios de 2013, e o contexto social dele também nos permite afirmar isso, uma vez que o momento de produção é marcado por lutas das mulheres por protagonismo e espaço dentro da sociedade. Essa mudança de perspectiva na maneira de ver a mulher é explicada porque todo enunciado, segundo o pensamento bakhtiniano (Bakhtin, 2016) possui uma dimensão social, histórica e cultural e é influenciado por esses fatores em sua constituição.

A mulher posicionada ao meio do anúncio é a cantora Sandy, que ficou famosa como dupla vocal de seu irmão, Júnior, ainda na infância. No ano de 2007, a dupla decidiu se separar, porém até hoje a imagem dela aparece na mídia, em sua maioria, atrelada a Júnior; e a fala de Sandy no anúncio surge como uma resposta à vinculação de sua imagem ao irmão homem, uma vez que os enunciados não são indiferentes em relação aos outros, mas se reconhecem mutuamente, são palco de ecos de outros enunciados e são uma resposta a dizeres anteriores (Bakhtin, 2016). A cantora diz: “**meu olhar me faz ter orgulho do meu passado e fé no futuro. Depois de construir um caminho lindo com meu irmão, saí da zona de conforto para encontrar meu estilo próprio...**”.

Com essa fala, a cantora mostra que é a protagonista da própria história, desvinculando a sua imagem da de seu irmão e o seu olhar materializa tais lutas por visibilidade. Quando Sandy diz “**depois de construir uma carreira linda com meu irmão**”, ela reconhece e leva em conta os enunciados que circulam em relação a seu

nome e que, mesmo em 2021, após quatorze anos de separação, as pessoas ainda lembram e a associam a dupla, por isso retoma esses dizeres e se posiciona diante deles, pontuando que saiu em busca de um estilo que a representasse.

Sandy continua: **“foi um processo intenso de busca interior, e hoje posso dizer: sucesso é ser feliz”**. A cantora destaca que decidiu ser feliz, mesmo sem o irmão, e conseguiu. Somado a isso, quando ela diz **“sucesso é ser feliz”**, fica claro, de acordo com o contexto, que ela quer mostrar que ser bem sucedida não depende de estar com Júnior, pois ela, mesmo estando sozinha, conseguiu visibilidade, reconhecimento e, conseqüentemente, felicidade. Fica implícita a ideia de que ela pode encontrar sucesso e felicidade sozinha.

O discurso dela, por estar em uma revista de produtos femininos, é direcionado a outras mulheres, pois toda palavra que precede de alguém é direcionada a um outro (Volóchinov, 2021), e evidencia o pensamento de que ela não precisou de homens, neste caso o irmão, para ter sucesso, ela o encontrou sem a ajuda dele. Assim, o discurso de Sandy também busca uma resposta dos interlocutores, uma vez que os enunciados sempre suscitam atitude responsiva ativa de outros (Bakhtin, 2016), ou seja, a concepção de que mulheres não precisam de homens para encontrar o sucesso ou a felicidade.

Já a outra modelo, posicionada à direita, é a surfista Maya Gabeira, mulher pioneira na história do surf profissional de ondas gigantes, conhecida por quebrar o recorde mundial feminino e, conseqüentemente, surfista da maior onda do mundo entre homens e mulheres em 2019. A trajetória de Maya é marcada pela luta contra o machismo no esporte, ativismo ambiental e persistência apesar de um grave acidente em um torneio. Ela é tida como uma mulher de força, por isso destaca: **“meu olhar me fez persistir na carreira depois de quase perder a vida na praia de Nazaré”**.

Maya é conhecida nacional e mundialmente por protagonismo em um esporte essencialmente masculino: o surf. O bom desempenho da atleta em campeonatos gera impactos na sociedade, que passa a ver que lugar de mulher é onde ela quiser, inclusive no surf, no skate, nas artes marciais ou em qualquer outro esporte considerado estritamente masculino pela sociedade. E a escolha de Maya para o anúncio surge justamente como uma estratégia para materializar o pensamento da marca: a mulher pode competir em qualquer lugar que desejar, seu gênero não a limita.

Dito isso, entendemos que Thelma, Sandy e Maya têm características em comum que as fazem ser escolhidas para representar “o olhar” das mulheres: as três são palco de histórias marcadas pela luta por visibilidade, empoderamento e protagonismo. E o olhar delas fixo para frente, novamente tentando estabelecer contato com os observadores, caracterizando a função interativa da GDV (Kress e Van Leeuwen, 2006), busca evidenciar as batalhas travadas por elas. O anúncio funciona como um convite para ver as histórias de sucesso e valorizá-las, bem como enxergar beleza em cada trajetória.

O enquadramento da imagem e a vestimenta das três personagens também merecem destaque, já que em um texto multimodal todas as escolhas e organizações imagéticas importam (Kress e Van Leeuwen, 2006). Enquanto no anúncio anterior, o foco estava no rosto da modelo, mais claro do que os demais elementos, e no decote em “V” nos seios dela, o foco desta imagem é puramente o olho de cada uma das mulheres, inclusive com uma espécie de retângulo que envolve o olhar delas e destaca para qual lugar da imagem o observador deve direcionar a atenção.

Além disso, a Avon decide trazer as falas das próprias personagens, por assim dizer, para expor as histórias individuais de luta por direitos e espaço na sociedade. Diferente do anúncio do ano de 2013, as mulheres não são mais mero objeto dentro dos textos, elas têm papel ativo dentro do anúncio, capazes de falar sobre suas experiências de vida utilizando as próprias palavras. Assim como no romance de Dostoiévski, caracterizado por Bakhtin como polifônico (Bakhtin, 2022), os personagens tinham voz ativa e isônoma à do autor, Thelma, Sandy e Maya são o próprio sujeito do dizer; as vozes delas são equipolentes (Bakhtin, 2022) à da Avon e aparecem de maneira igualitária à voz do “autor” do texto, a marca Avon.

Thelma, Sandy e Maya não são reificadas, ou mero objeto na consciência do autor que tudo comanda, como nos romances monológicos (Bezerra, 2007), mas elas são tidas como sujeitos discursivos e têm voz tão ativa quanto a que é emitida pela Avon, também são aptas a emitir posicionamentos valorativos dentro do gênero, expondo suas próprias visões de mundo e expressando-a à sua própria maneira. Da mesma forma que no romance polifônico o autor não fala do herói, mas com o herói (Brait, 2009), a Avon não fala das mulheres, mas com as mulheres.

Estes enunciados, somados à análise do contexto de produção e de outros discursos relacionados à mulher neste período, são uma mudança de paradigma em relação ao anúncio de 2013. A Avon toma posição diante dos enunciados que circulam

na sociedade e deixa-os ecoar em seu anúncio através da fala das famosas. A marca permite que elas sejam o próprio sujeito de seus discursos, constituindo uma polifonia de vozes que convivem em pé de igualdade no anúncio e que dialogam diretamente com o pensamento da Avon e dos discursos da sociedade do momento.

4.2.3 O corpo e a ideia de sensualidade

A terceira dupla de anúncios tem por critério de seleção temática o aparecimento de qualquer menção a ideia de um corpo sensual, pois o objetivo é ver qual tipo de corpo pode ou não ser considerado sexy. O primeiro pertence ao catálogo 04/2012, um anúncio destinado a um perfume cujo nome é “**step sexy**” ou “**passo sensual**”, na tradução para o Português. A escolha da modelo e a posição em que ela está na imagem, atrelada ao material verbal, revelam posicionamentos bem semelhantes aos encontrados nos anúncios anteriores. Para iniciar as análises, apresentaremos o anúncio:

Figura 5: Anúncio do perfume “step sexy”

Christy Turlington Burns.
Modelo. Fundadora da Fundação
Every Mother Counts, Dinasta,
e Advogada de Saúde Materna.

Step Sexy...
Sensualidade em cada passo.

52336-3
Outspoken by Fergie
Desodorante Colônia
Floral frutal, 75 ml
R\$67,00

50657-7
Outspoken Intense by Fergie
Desodorante Colônia Floral
frutal, 75 ml
R\$67,00

51430-0
Step Sexy Óleo Perfumado
para o Corpo 150 ml
de R\$22,00
por R\$16,90

50259-9
Step Sexy Desodorante
Colônia Floral frutal, 75 ml
de R\$60,00
por R\$39,90

AVON Perfumaria

61

Fonte: https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_4_2012/

A modelo escolhida segue o padrão de beleza colonial vigente na época: magra, de pele clara e cabelos lisos (ou levemente ondulados). Ela também mantém o olhar fixo para o observador, caracterizando função interativa, segundo a Gramática

do Design Visual (Kress e Van Leeuwen, 2006), além de estar posicionada com um de seus pés elevado, apoiado em uma cadeira, posição que, atrelada ao contexto da imagem, como as expressões faciais, o olhar fixo e sedutor (que busca chamar a atenção do leitor) e a posição dos braços, revela ousadia e sensualidade.

A escolha da posição da modelo não é aleatória, mas pensada de maneira a atingir um objetivo em específico, pois da mesma forma que as escolhas textuais, como a de adjetivos, revelam uma intenção em específico, a escolha, organização e a combinação da do material visual também produz e revela um sentido (Kress e Van Leeuwen, 2006). Por isso, a Avon decidiu fotografar o corpo inteiro da mulher, visando exibi-lo para os possíveis interlocutores. O foco desta página não é só o perfume (aquilo que motivou a criação do anúncio), mas também a imagem da mulher, uma vez que ambos possuem quase o mesmo tamanho. Esse fato mostra que a Avon não deseja vender apenas o produto, mas também a mulher da imagem; a mensagem implícita no discurso da marca é: quer ser sexy como essa modelo? Então, compre nosso perfume.

A vestimenta da modelo também merece atenção. Seus pés são calçados com um salto alto, comumente associado às ideias de elegância, sensualidade e poder. Somado a isso, a Avon escolhe fotografar a modelo com um vestido curto que deixa toda a parte da coxa aparente, quase mostrando as roupas íntimas dela, fato intensificado pelo pé estar em cima da cadeira. Essa mulher é objetificada dentro do texto, em nenhum momento ela fala algo, aparece apenas como objeto mudo, tão “coisificado” quanto o perfume ao lado dela. Sua imagem serve apenas de exemplificação do padrão de mulher associado à marca e evidencia quais as características que, não só a Avon espera encontrar na figura feminina, como também a sociedade como um todo.

Além de o material visual enfatizar o corpo e a sensualidade da mulher, os elementos verbais ampliam/acrescentam evidências do referido posicionamento. O próprio nome do perfume “**Step Sexy...**”, escrito com letras maiores em relação às demais frases, deixa claro, por ser nomeado dessa forma, que visa levar a sensualidade para as mulheres. Abaixo do nome do perfume está escrito: “**sensualidade em cada passo**”; texto que reafirma todo o posicionamento já esclarecido e deixa ainda mais claro como a marca atrela sensualidade à feminilidade, são praticamente sinônimos nos anúncios desta pesquisa. Qualquer outra

característica poderia ser escolhida para nomear o perfume, mas a palavra “**sexy**” foi escolhida, revelando o posicionamento da Avon sobre o que significa ser mulher.

A frase encontrada abaixo do perfume (“**sensualidade em cada passo**”), transmite a ideia de que todos os passos, de uma mulher devem ser sensuais; assim como o perfume exala sensualidade, por isso recebe o nome (“**step sexy**”), os passos, ou movimentos, da mulher também devem exalar tal característica. É isso que a sociedade espera encontrar na mulher do ano de 2013 e, pensando nisso, a Avon fez um perfume que trará essa característica para elas. Como já afirmamos, o referido ano é marcado por lutas femininas por empoderamento e espaço na sociedade, mas como essas mudanças de perspectivas levam tempo para serem concretizadas, as ideias em destaque ainda refletem posicionamentos coloniais da marca.

No canto superior esquerdo da imagem há uma breve descrição de quem é a modelo: “**Christy Turlington Burns, modelo, fundadora da Every Mother Counts, cineasta e advogada da saúde materna**”. A descrição de quem é a modelo aparece porque, como dissemos, neste ano já havia toda uma movimentação coletiva na busca por direitos, igualdade de gênero e empoderamento feminino e a Avon sabia disso, pois os discursos produzidos por sujeitos socialmente situados reconhecem uns aos outros (Bakhtin, 2016). A descrição de quem é a modelo é a materialização desses discursos de luta por espaço e visibilidade na sociedade, uma vez que os gêneros discursivos são sempre moldados a partir das condições de produção e, como surgem como uma resposta a enunciados anteriores e provocam respostas seguintes, sua constituição é pensada na aceitação daquilo que é tratado no enunciado (Bakhtin, 2016).

Embora a descrição tenha sido feita de maneira bem resumida e por parte da própria Avon e não da famosa, diferente do que ocorreu no anúncio anterior (no catálogo 07/2021, da Thelma, Sandy e Maya), houve toda uma preocupação em mostrar quem era aquela mulher. Nesta caracterização, fica evidente que a Christy não fala sobre si, mas a Avon fala dela, pois não reconhece nela a capacidade de ser ativa e expressar-se utilizando a própria voz dentro do texto, assim como nos romances monológicos que Bakhtin disserta (textos em que os personagens eram incapazes de emitir posicionamentos e o herói não reconhecia a voz dos outros participantes do romance (Bezerra, 2007).

Além disso, a escolha da modelo foi pensada pela Avon de maneira a levar em consideração os acontecimentos históricos do ano de 2013, pois Christy Turlington,

além de ser uma mulher conhecida no meio artístico por sua beleza, que lhe garantiu ser o rosto escolhido para representar a famosa marca de produtos internacionais Calvin Klein nos anos 1989 e 2014, também é fundadora de uma organização sem fins lucrativos, nomeada Every Mom Counts, que luta pela garantia de jornadas de trabalho seguras e respeitadas durante a gravidez e os períodos após o parto, iniciada em 2010, após a própria modelo ter enfrentado problemas após o nascimento de sua primeira filha.

O segundo anúncio, que também traz as palavras-chave do nosso critério de seleção (sexy/sensualidade) é do catálogo 09/2023, destinado à promoção de um perfume chamado “Imari”. Na referida foto, aparece do lado direito da imagem uma modelo vestindo um corset vermelho e de tecido aveludado, uma jaqueta em tons terrosos e uma lingerie preta, vestimenta que evidencia o corpo dela como um todo. Mas o que realmente chama a atenção no anúncio é o estilo do corpo da modelo, como podemos perceber abaixo:

Figura 6: Anúncio do perfume “Imari”

TEM MAIS AVON AQUI

IMARI
revele seu lado misterioso
Perfume e loção para a mulher que quer destacar seu mistério de um jeito sedutor.

50718-4
Imari Eclipse
Loção Perfumada para o Corpo
90 ml
R\$ 18,99

41415-9
Imari Eclipse Deo Colônia
50 ml
moderna floral
Flora misteriosa se revela com a complexidade associada em seu perfume perfume. Escova e permite revelar a perfumação e o patchouli, criando um perfume sedutor, sensual e irresistível.
R\$ 56,99

51723-1
Imari Corset
Loção Perfumada para o Corpo
90 ml
R\$ 18,99

50273-9
Imari Corset Deo Colônia
50 ml
floreto moderna
Uma combinação perfeita de notas, incluindo o patchouli de cedro e a essência de cedro e a sua sensualidade.
R\$ 56,99

168 169

Fonte: <https://avonfolheto.com/Avon-Revista-Cosmeticos-9-2023/>

A modelo do anúncio não segue mais o padrão de corpo de Christy Burns (modelo do anúncio anterior), pois ela é considerada encorpada pelo fato de ter quadril largo, braços cheios, coxas grossas e seios robustos, uma perspectiva diferente da maioria dos corpos já evidenciados neste trabalho. Além disso, mesmo que a

vestimenta dela evidencie o corpo, o/a ângulo/perspectiva de retirada da foto não é o mesmo do anúncio de 2013. A câmera foi posicionada abaixo da modelo para transmitir a sensação de que os interlocutores estão observando-a de um lugar inferior ao dela. Como Kress e Van Leeuwen (2006) afirmam, todos os recursos semióticos são pensados de maneira a atingir um determinado sentido e construir uma realidade, por isso reiteramos que a posição da modelo diante da foto cria a sensação de superioridade dela em relação aos observadores.

Mesmo que a modelo seja encorpada, a Avon não deixa de reafirmar que o corpo dela é sensual, pois ao lado da modelo, temos o enunciado: “**desperte seu lado mais sexy**”. Já na página anterior (168), ao lado esquerdo da imagem, lemos as seguintes construções, atreladas ao perfume “Imari”, mas que seguem no mesmo tema da página ao lado: “**revele seu lado mais misterioso**” e “**perfume e loção para a mulher que quer destacar seu mistério de um jeito sedutor**”; todas ideias que corroboram a visão de feminilidade atrelada ao desejo sexual e encantamento.

Os verbos no imperativo das duas primeiras frases (desperte e revele) não só fazem parte da construção composicional do gênero anúncio publicitário, mas também evidenciam que o anúncio quer persuadir seus possíveis interlocutores a comportamentos ligados à sensualidade. Esses verbos são utilizados como uma das estratégias de persuasão na linguagem publicitária e deixam transparecer que o comportamento que a Avon deseja impor aos consumidores não só é a compra do produto, mas também dizer como as mulheres devem agir, por isso o aparecimento das ordens “desperte” e “revele” o lado mais sexy. Inclusive, o anúncio não traz frases comumente encontradas em textos publicitários como “compre este produto” ou “venha para a loja”; na verdade ao utilizar as palavras “desperte” e “revele” a Avon mostra que não está vendendo apenas um produto, mas sim sensualidade e mistério, características que devem ser encontradas na mulher.

É perceptível que o corpo gordo em destaque no anúncio deixa clara a mudança de posicionamento da marca em relação ao padrão de corpo difundido pela indústria cultural ao longo das décadas. A mudança de paradigma se dá porque todos os nossos enunciados são ideológicos, tanto porque são de uma das esferas da ideologia, neste caso a publicidade, mas também porque revelam uma posição avaliativa em relação aos discursos que circulam na sociedade (Faraco, 2009). Sendo assim, ao perceber todos os discursos de empoderamento da mulher, da luta pela igualdade de gênero nos setores políticos, trabalhistas e artísticos e da garantia da

igualdade assegurada por lei que tomaram conta da sociedade nos últimos anos, a Avon incorporou tais ideias para seus discursos.

Mas ao mesmo tempo que coloca a mulher encorpada em seus anúncios, a Avon ainda a qualifica como sexy e misteriosa, posicionamento que já não condiz com as discussões feministas vigentes. Essa contradição acontece porque a maneira de os sujeitos discursivos significarem em uma realidade acontece mediada por signos que já são envoltos por múltiplos sentidos, formados por um quadro de discursos anteriores, e envolvem processos de reflexão e refração da realidade. Assim, ao significar em seus discursos, a Avon não só reflete o mundo exterior, ou seja incorpora o que já está posto na realidade do mundo em seus discursos, mas também propõe diversas interpretações acerca desse mundo por meio das refrações da realidade.

No entanto, tais refrações acontecem de maneiras contraditórias, uma vez que as práticas humanas são heterogêneas e “como resultado da heterogeneidade de sua práxis, os grupos humanos vão atribuindo valorações diferentes (e até contraditórias) aos entes e eventos, às ações e relações nelas correntes” (Faraco, 2009, p. 51); e isso se materializa não só em discursos de diferentes épocas, mas também em um mesmo discurso, que carrega consigo vozes opostas, que caracterizam as contradições das experiências humanas.

Embora no ano de 2023 o discurso sobre o que significa ser mulher na sociedade tenha sofrido mudanças, as valorações e os posicionamentos anteriores nunca deixam de aparecer nos discursos seguintes. As múltiplas reflexões e refrações dos enunciados são sempre perpassadas por sentidos anteriores, uma vez que nossos discursos nunca são inteiramente novos, há sempre uma espécie de “fresta” que permite a passagem dos dizeres anteriores aos enunciados seguintes, que estão em constante processo de ressignificação, fenômeno que torna a linguagem viva e passível de mudanças.

Volóchinov (2021) destaca que “o signo não é somente uma parte da realidade, mas também reflete e refrata uma outra realidade, sendo por isso mesmo capaz de distorcê-la, ser-lhe fiel, percebê-la de um ponto em específico e assim por diante” (Volóchinov, 2021, p. 93). Sendo assim, o discurso da Avon não só tende a refletir os posicionamentos da sociedade acerca do conceito de feminilidade e corpo sensual, mas também refrata esses sentidos para outras dimensões, sempre a partir de um ponto de vista em específico.

Além disso, a palavra enquanto signo ideológico por excelência está, segundo Bakhtin e o Círculo, em uma arena, ou espaço de confronto, em que ideias, múltiplas vozes, ou ideologias, se enfrentam. Tais oposições das impressões axiológico-valorativas materializadas nos gêneros discursivos são compreendidas justamente pelo fato de que os signos não são unívocos (monossêmicos), mas plurívocos (multissêmicos) e a “plurivocidade... é a condição de funcionamento dos signos nas sociedades humanas” (Faraco, 2009, p. 51). Os sentidos produzidos pelos sujeitos discursivos tendem a perpassar por vários quadros semânticos já validados e propagados ao longo das experiências humanas com a linguagem; e os sentidos atribuídos aos seres/entes decorrem justamente da multiplicidade de sentidos encontrados nas experiências humanas.

Outrossim, entendemos que as diferentes valorações atribuídas a um signo ou apareçam em um enunciado não deixam de ecoar nas novas enunciações; esses sentidos são sempre ressignificados a partir dos contextos de produção e do momento histórico de produção do enunciado em específico. E mesmo os sentidos que surgiram em diálogos passados nunca são esquecidos ou finalizados, pois a linguagem é viva e dialógica por natureza, fazendo com que os sentidos anteriores sejam renovados/modificados ou lembrados em um contexto diferente.

Por isso, vemos no anúncio aqui destacado, a presença da plurivocidade inerente à linguagem humana. A Avon, embora pareça ter ressignificado as atribuições dadas à mulher em seu anúncio de 2023, por retratar uma mulher encorpada em seu anúncio, superando a ideia de que o corpo feminino deve ser magro/escultural, faz ecoar discursos e vozes anteriores, marcadas por posicionamentos patriarcais e coloniais a respeito da mulher por associar a ela a ideia de sensualidade.

4.2.4 A diversidade racial nas representações da mulher

As pautas raciais, sobretudo em relação à comunidade negra brasileira, são uma realidade em nosso país desde o fim da escravidão em 1888, com a assinatura da Lei Áurea pela Princesa Isabel. Tais discursos sempre foram moldados a partir de interesses da classe dominante e das condições de produção, mas de modo geral visavam inserir os sujeitos negros dentro da sociedade. Posteriormente, as pautas raciais passaram a ser centradas na luta pelos direitos da comunidade negra em

nosso país, luta contra a discriminação e visibilidade da cultura e da história deles na sociedade.

É interessante notar que esses discursos são cada vez mais aparentes, fruto de intensas reivindicações da comunidade negra ativista, que geram políticas de ação reparadora, como a lei de cotas sancionada em 2012, uma ação que permitiu a reserva de vagas para pessoas pretas e pardas em Universidades, Institutos Federais e concursos públicos. E cada vez mais pessoas são beneficiadas com tal lei, pois de acordo com os dados contidos no site do governo federal¹⁹, estima-se que 1,1 milhão de brasileiros ingressaram em instituições públicas com as políticas de ação afirmativa desde a sua criação, há cerca de treze anos.

Sendo assim, a esfera midiática tende a representar cada vez mais mulheres negras em seus discursos, pois os enunciados sempre são moldados a partir das condições históricas e sociais de produção. A Avon em específico, por muito tempo, associou a beleza às mulheres brancas por representar em seus anúncios apenas modelos de pele clara. Um exemplo disso encontra-se no catálogo 07/2012 em que a mulher da capa é a atriz e apresentadora brasileira Grazi Massafera, uma mulher magra, de pele e cabelos claros, loiros e ondulados, como podemos perceber no anúncio abaixo:

¹⁹ Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/lei-de-cotas>.

Figura 7: capa da Grazi Massafera



Fonte: [https://avonfolheto.com/Avon Folheto Cosmeticos 7 2012/](https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_7_2012/)

Nesta capa, temos a representação da atriz brasileira Grazi Massafera, tida como um ícone de beleza pela sociedade e, conseqüentemente, pela marca Avon, por isso a escolha da modelo para representar o lançamento do perfume “***Eternal Magic Enchanted***”, nome apresentado no anúncio e associado à figura de Massafera. Como vimos através das análises anteriores, faz parte do estilo da marca nomear os perfumes e hidratantes com características que a Avon acredita serem essenciais para a mulher. Dessa vez os adjetivos escolhidos são eterna e encantada, na tradução para o Português, e correspondem àquilo que se tem de visão sobre o que significa ser feminina.

A modelo representada ficou conhecida por sua participação na 5ª edição do Big Brother Brasil (BBB) e, desde então, participa de novelas e séries da emissora de televisão Globo. Sua história é rica em superação, pois sua origem remonta a uma família periférica: o pai era padeiro e a mãe costureira, que notaram o talento e o interesse da filha em desfilhar, por isso investiram na carreira dela, que logo foi notada pela esfera midiática e se tornou a Miss Paraná em 2004, além de em 2005, o reality BBB tê-la convidado para participar. No referido ano, Grazi ficou em segundo lugar no ranking do reality, quase se tornando a vencedora. Posteriormente, recebeu papéis

importantes nas novelas da Globo, como Thelminha em “Páginas da Vida”, sua estreia na teledramaturgia brasileira, a protagonista Ester em “Flor do Caribe”, dentre outros papéis importantes.

Embora a história da atriz seja rica em superação e empoderamento, não há nenhuma menção à história dela no anúncio da Avon. Ela aparece apenas como objeto mudo nas mãos da marca, que serve como exemplificação de uma “**Eternal Magic Enchanted**” ou “**Magia Eterna e Encantadora**”, que nomeia o perfume lançado pela marca na revista 07/2012. Ao fazer um paralelo dessa objetificação com a reificação sofrida pelos personagens nos romances caracterizados como monológicos por Bakhtin, entendemos que os universos individuais da Grazi e sua história são apagados; ao mesmo tempo que ela não é considerada uma consciência individual, é mero objeto na consciência de um outro que tudo comanda, assim como os personagens do romance monológico (Bezerra, 2007).

O olhar fixo dela para o observador caracteriza a função interativa da GDV proposta por Kress e Van Leeuwen (2006), visando chamar a atenção do observador. Além disso, o foco da imagem para o rosto e cabelos e o fundo desfocado visam chamar atenção para a aparência de Massaferra, como os olhos verdes, o cabelo levemente ondulado, o sorriso discreto e a pele branca, características típicas da concepção de beleza de base europeia propaganda pela indústria cultural ao longo da história. Além disso, as cores do anúncio são escolhidas visando transmitir a sensação de delicadeza, como o rosa claro, presente não só na embalagem do perfume, mas também na roupa dela e no nome da marca acima do anúncio.

Além de escolher para o anúncio uma modelo de pele e olhos claros, a Avon ainda escreve, na página seguinte à capa, que possui praticamente a mesma foto de Grazi, a afirmação a respeito do aroma do perfume: “**Uma fragrância tão atraente e fascinante quanto você**”. Neste material verbal, encontramos, mais uma vez, a associação da mulher à atração e ao encantamento/fascínio, uma vez que a marca faz uma comparação entre as sensações causadas pelo cheiro do perfume e as características que acredita serem pertencentes à mulher.

Tais constatações nos permitem afirmar que a referida marca não só escolhe colocar uma mulher branca, de olhos e cabelos claros como garota propaganda, mas também a trata como mero objeto, da mesma forma que o perfume é dentro do texto verbo-visual. Somado a isso, a marca ainda associa feminilidade à atração, encantamento e magia, fazendo com que a mulher brasileira entenda que a beleza é

branca e a feminilidade tem a ver com atração e encantamento, pois nossas consciências individuais são sempre moldadas a partir do conjunto de discursos que circulam nas situações cotidianas em que estamos inseridos.

Dessa forma, as mulheres, ao serem bombardeadas com os discursos da Avon representando a mulher como branca, magra, de cabelos lisos, etc., tendem a constituir sua concepção de mulher e de beleza da mesma forma, e acreditando que se não se enquadrar no padrão da marca, ou deve procurar se tornar daquela forma, por se submeter a procedimentos capazes de enquadrá-la no padrão, ou deve acreditar que não pode ser considerada mulher, tampouco bela.

No entanto, com o aumento das discussões sobre empoderamento feminino negro e quebra de estereótipos proporcionados pelos movimentos feministas e de gênero, a mídia e a indústria cultural tem buscado cada vez mais diversificar as representações ligadas à mulher. Um exemplo claro disso foi o que aconteceu com a Jornalista Maria Júlia Coutinho, conhecida como Maju, a primeira mulher negra a fazer parte do time de apresentadores fixos do maior jornal do país, o Jornal Nacional. Em 2019, após quase 50 anos de existência do noticiário, uma mulher negra foi incorporada ao núcleo de apresentadores, fato que deve suscitar reflexões acerca da condição de desvalorização enfrentada pelas mulheres negras na mídia brasileira.

A pergunta que fica é: por que uma mulher negra foi incorporada à bancada do maior telejornal do país apenas 50 anos depois de sua criação? É claro que tudo isso evidencia o racismo estrutural existente em nossa sociedade, que promoveu (e ainda promove) o apagamento de sujeitos negros e os inibe de visibilidade na mídia nacional. Mas, felizmente, a representatividade negra na mídia só vem aumentando devido às lutas dessas comunidades ativistas, e a Avon segue (por um viés mercadológico ou não) os ideais de representatividade, um marco dessa situação é o aparecimento de Jordana Gleise de Jesus Menezes, cujo nome artístico é Jojo Todynho, na capa da revista 04/2024, como podemos ver abaixo:

Figura 8: Capa da Jojo Todynho



Fonte: <https://avonfolheto.com/Avon-Revista-Cosmeticos-4-2024/>

A modelo em foco é a Jojo Todynho, uma mulher de pele negra, encorpada, de cabelos crespos e criada nas periferias do Rio de Janeiro, que ficou conhecida nacionalmente ao lançar o hit “Que Tiro foi Esse?”, em 2018, e vencer a 12ª edição do reality show brasileiro A Fazenda, em 2020. A trajetória de Jojo é marcada por abandono maternal e perda do pai ainda na infância, além de uma adolescência marcada por trabalhos como faxineira, cuidadora de idosos, babá e vendedora de picolé para ajudar no sustento da família.

A foto da famosa que aparece na capa da edição 04/2024 tem como foco o rosto dela e o olhar fixo para o observador, caracterizando novamente a função interativa, da Gramática do Design Visual (Kress e Van Leeuwen, 2006). O enquadramento da foto permite-nos ter a sensação de superioridade da Jojo em relação aos possíveis interlocutores da marca, pois ela está posicionada acima do foco da câmera, junto com a mão abaixo dos lábios sugerindo a ideia de poder; além de uma frase no canto inferior direito da imagem: “**É Poder que Você Quer?**”, evidenciando que a imagem a ser transmitida da Jojo é de empoderamento, autoridade, força e potência.

No canto superior direito da imagem temos a seguinte afirmação: “**A musa @jojotodynho escolheu a cor uva rosada do novo Batom Power Stay matte 16h para mostrar todo o poder que ela tem**”. A frase afirma que a Jojo tem poder e escolheu um elemento, o batom anunciado, para evidenciar o empoderamento associado à sua imagem. Neste anúncio não há nenhuma menção, tanto no material verbal quanto visual, à atração e sensualidade ligada à feminilidade, como no anúncio anteriormente analisado, deixando claro o posicionamento da marca: agora a mulher não é mais vista como objeto de desejo, mas sim como poderosa, dona de si e de seus direitos e a melhor pessoa para representar a mudança de paradigma associado à mulher é a Jojo, pois está fora do ideal de beleza estabelecido ao longo das épocas pela indústria cultural.

Além disso, a Avon também direciona uma ordem aos interlocutores, também encontrada no canto inferior direito da capa: “**Mostre seu poder com o novo Batom Power Stay Matte 16H**”, e “**Lábios que falam mais alto com muito conforto e sem retoques**”. Na primeira frase temos a ordem “**mostre seu poder**”, um elemento linguístico escolhido para evidenciar que a Avon atrela poder a todas as mulheres consumidoras da marca e deseja que elas externem essa característica. Além da frase no modo imperativo, temos uma afirmação “**lábios que falam mais alto**”, que nos permite concluir que a mulher é capaz de falar e se posicionar diante da sociedade e o anúncio a incentiva a se posicionar, ou falar, cada vez mais.

Por se constituir como uma mudança drástica de perspectiva, é importante entendermos as mensagens ideológicas inerentes a este discurso, o querer dizer da marca. Quando o anúncio traz a pergunta “**É Poder que Você Quer?**”, a empresa publicitária traz para este enunciado múltiplas visões anteriores acerca da condição da mulher perante a sociedade. A marca reconhece que a mulher foi tida historicamente como inferior ao homem e incapaz de emitir posicionamentos a respeito de seus desejos/ambições/vontades, ou seja, um sujeito sem poder perante a sociedade. Um exemplo disso é o fato de o direito ao voto ter sido concedido a elas apenas em 1932 e a primeira mulher a se eleger para o cargo de deputada ter sido em 1933 (Marques, 2019), mesmo o país tendo se tornado uma república em 1889.

Em se tratando de posições sociais que revelam poder, a primeira mulher a se tornar presidenta do país foi Dilma Rousseff, eleita no ano de 2010, após um intenso processo de lutas feministas por espaço não só na sociedade, mas principalmente em ambientes políticos. Sendo assim, entende-se que as mulheres não ocupavam

posições de poder na sociedade, o que culmina em uma visão de poder atrelada apenas ao homem. Porém, como nossos discursos são sempre atravessados ideologicamente e carregam consigo vozes/posicionamentos anteriores, quando a marca diz “**É Poder que Você Quer?**”, ela não só reconhece que as mulheres estão em intensa busca por autoridade e visibilidade, mas também se posiciona em relação a isso, e utiliza o batom como forma de contribuir para que as mulheres possam demonstrar o poder que têm.

Um detalhe importante de ser notado é o fato de a modelo escolhida para representar o poder feminino ser a Jojo Todynho, uma mulher negra, gorda e periférica, que não segue o padrão de beleza consolidado historicamente pela indústria cultural. Se o fato de ser mulher já era uma condição para a posição de invisibilidade perante o coletivo, imagine se ela fosse negra. Isso nos permite inferir que todas as mulheres, sejam brancas, negras, periféricas ou qualquer outra que apresente diversidade, deve ser considerada poderosa e dona de si.

Em concordância com tal pensamento, a frase imperativa “**Mostre seu poder**” também possui ecos de pensamentos que corroboram a visão pós-moderna de mulher que vem se constituindo ligada a autoridade e posição de destaque nos mais diversos contextos sociais. Além disso, a expressão “**Lábios que falam mais alto**” evidencia que há o reconhecimento da Avon a respeito do silenciamento histórico que as mulheres sofreram, mas ao mesmo tempo afirma que, nos dias de hoje (por isso o uso do presente do indicativo na frase), elas são capazes de falar mais alto, uma metáfora para expressar que a mulher deve se posicionar e lutar por seus próprios interesses.

Os discursos dos interlocutores além de serem palco de dizeres anteriores, ou serem povoados por diversas vozes sociais que então em um processo de reconstituição a cada momento novo de interação, também são moldados pelo sujeito discursivo a partir de seu conhecimento a respeito do outro a quem o enunciado é direcionado (Bakhtin, 2016), visando garantir a compreensão ativa e responsiva deste em relação ao que foi dito. Dessa maneira, a Avon ao trazer as frases acima que evidenciam a condição de empoderamento da mulher, faz isso por meio daquilo que ela conhece acerca das possíveis interlocutoras da marca, encarando-as como ativas nas lutas por visibilidade.

Bakhtin (2016) afirma que “cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem sua concepção típica de destinatário que o determina

como gênero” (Bakhtin, 2016, p. 63), e a projeção de possíveis interlocutores exerce influência na constituição do que é dito. Assim, a Avon planeja e projeta o discurso que professa levando em consideração as mulheres ativistas que estão em constante luta por empoderamento feminino negro, por isso ecoa um reflexo (e ao mesmo tempo uma refração) do que se tem na sociedade a respeito das mulheres.

A partir dos postulados pelos estudiosos do Círculo, entendemos que “ao realizar-se no processo da comunicação social, todo o signo ideológico, inclusive o signo verbal, é determinado pelo horizonte social de uma época e de um grupo social” (Volóchinov, 2021, p. 110). Com essa afirmação, sabemos a explicação da mudança de posicionamento da Avon ao comparar as duas capas (2012 e 2024): um enunciado tem suas bases determinadas pelo horizonte social de produção, por isso reflete os discursos em ascensão na sociedade. Dessa forma, com o aumento dos discursos de empoderamento feminino na sociedade, a marca busca trazer as perspectivas para o discurso que produz.

A Avon também visa o reconhecimento e a aceitação dos interlocutores, e constitui o tema individual e irrepitível dessa capa analisada, que diz respeito não apenas ao assunto, pois leva em consideração as condições de produção para ser definido e “expressa a situação histórica concreta que gerou o enunciado” (Volóchinov, 2021, p. 228) com base em tais interesses. A Jojo Todynho, as ordens e afirmações presentes nesta capa são a condensação de todas as perspectivas expostas: esses elementos refletem uma realidade de ascensão dos discursos de poder atrelados à mulher (e refratam para uma outra), foram pensados a partir da concepção de interlocutores que a marca conhece e o tema do enunciado foi pensado a partir de tais condições concretas de produção.

Com isso, concluímos que as visões da esfera midiática, sobretudo a Avon, no que diz respeito à concepção de beleza e feminilidade tem passado por mudanças significativas. A cada ano, a marca ressignifica os discursos que produz sobre a mulher de maneira a levar em consideração as vozes que circulam na comunicação imediata, que refletem as ideologias do cotidiano, e incorpora-os aos seus discursos; tornando as representações da mulher cada vez mais diversificadas e introduzindo em seu pensamento a concepção de que não há apenas uma identidade, ou um padrão de beleza, corpo e cor, é preciso falar em identidades da mulher, no sentido amplo do termo. Mas reconhecemos que esse é um processo lento e em fase de

constituição nos anúncios da Avon e que precisam ainda de um aprimoramento para ser capaz de envolver todas as faces do “ser mulher” na sociedade contemporânea.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das teorias e análises expostas, chegamos ao final das considerações que competem a este trabalho, mas que abrem margem para futuras investigações na mesma linha de pesquisa e com o mesmo objeto de estudo, tendo em vista a multiplicidade de materiais que podem/devem receber análise crítica e sistemática por analistas do discurso. Ressaltamos, inclusive, que a esfera midiática precisa de análise constante devido a sua capacidade de influenciar comportamentos, propagar verdades sociais e constituir identidades.

Neste ponto crucial do trabalho, cabe-nos voltar para os postulados iniciais e compreender como se desenvolveu a pesquisa. Assim, evidenciamos que, desde o início, buscamos analisar como a revista de produtos de beleza Avon retratou a figura da mulher em seus anúncios publicitários nos últimos treze anos. Para isso, utilizamos os pressupostos disponibilizados pela Análise Dialógica do Discurso, cujo diferencial é ir além da estrutura linguística e analisar os dizeres por uma perspectiva discursiva, não olhando apenas para o material verbal, mas também para o enunciado enquanto evento único e irrepetível, povoado por múltiplas vozes/perspectivas, além de sócio historicamente situado, que parte de um sujeito discursivo constituído socialmente e endereçado a um outro sujeito (Bakhtin, 2016).

Entendemos que a Avon retratou a mulher de diferentes formas ao longo dos anos em seus catálogos, influenciando o mundo e sendo influenciada por ele (através dos processos de reflexão e refração dos signos), uma vez que nossos discursos são dialogicamente constituídos e carregam consigo vozes sociais, ou marcas do diálogo face a face. Por isso, as representações femininas passaram a ser cada vez mais diversificadas devido à ascensão das lutas feministas por igualdade de gênero e visibilidade da história de resistência que as mulheres travaram desde o início da história humana.

Para entendermos o querer dizer da marca e os não ditos inerentes aos anúncios publicitários, reflexo do que a sociedade entende acerca da mulher, utilizamos de uma revisão bibliográfica para compreendermos os conceitos de Dialogismo, Interação Discursiva, Gêneros Discursivos, Polifonia e Plurivocidade, cuja

ajuda foi crucial para entendermos as intenções, sentidos e as múltiplas vozes que perpassam pelas representações da mulher na esfera midiática. Além disso, todas as discussões seguiram um rigor científico e metodológico pelos pressupostos da pesquisa qualitativa e análise documental.

Afirmamos que a mídia publicitária contribui para a constituição da identidade feminina e dita o papel social exercido pela mulher na contemporaneidade. Os discursos proferidos por ela impactam diretamente naquilo que a sociedade acredita ser pertencente à mulher e, por isso, tem-se a necessidade de promover um olhar crítico para tais representações. É por meio dos gêneros discursivos que percebemos a materialização das valorações que perpassam pela atividade humana e a relação intrínseca entre linguagem e ideologias, fato que justifica a escolha dos anúncios publicitários como forma de entendermos os significados atribuídos à mulher pela sociedade.

Ao propor uma análise crítica e sistemática para a mídia publicitária, sobretudo a marca Avon, ficou claro que as representações da mulher embora tendo passado por um processo de mudanças significativas, ainda revela uma visão de feminilidade atrelada ao desejo, sedução e encantamento, pensamentos que já não condizem com as discussões feministas vigentes e não representam a multiplicidade de mulheres que existe na sociedade. A marca, por muito tempo, fez uso de discursos que reificavam a mulher, tornavam-na objeto mudo dentro dos textos, incapaz de falar sobre si e sobre sua história de batalha por reconhecimento e visibilidade.

Apesar dos avanços conquistados na esfera publicitária, a Avon ainda reflete nos discursos uma visão colonial e machista da figura feminina, tomando-a como objeto de desejo e enquadrando-a em um padrão de beleza eurocêntrico, que nunca deu conta de retratar as várias possibilidades de ser mulher. Nos últimos cinco anos, por meio de um discurso plurivocal - ora mostrando a mulher como objeto de desejo, ora como empoderada - a Avon buscou diversificar as representações da mulher. Com isso, ela passou a colocar mulheres de características fenotípicas diferentes, como cores, cabelos e corpos diferentes, mas ainda excluindo várias outras perspectivas relacionadas à mulher.

Os esforços de movimentos defensores da igualdade de gênero são refletidos nos discursos da Avon, mas de maneira lenta e gradual. Por isso, em uma análise de treze anos de produção publicitária, percebeu-se uma mudança sutil e em processo embrionário/inicial; pois para se chegar ao que significa ser mulher na atualidade, é

preciso envolver as perspectivas decoloniais de gênero, que rompem com a ideia de padrão de beleza único e estável. É preciso falar em identidades das mulheres, no sentido amplo e plural do termo, buscando refletir todas as possibilidades de identificação de feminilidade.

Ser mulher é um constante devir de significados; as nossas identidades são constituídas por aquilo que temos disposto na sociedade, uma vez que somos sujeitos sócio e historicamente constituídos e formamos nossa consciência individual a partir do que está posto no ambiente e nos discursos que perpassam pela nossa existência. E dar visibilidade para essas perspectivas é incluir o máximo de mulheres e as mais diversas peculiaridades inerentes a nós, para que possamos avançar e tornar o mundo um lugar mais justo e igualitário. Dessa forma, as leis que postulam a igualdade de gênero deixarão de ser, em sua maioria, apenas teóricas e terão concretização na coletividade.

Nesse sentido, a teoria de Bakhtin e o Círculo foi fundamental para uma leitura compreensão profunda acerca da linguagem publicitária, que culminou no encontro de um discurso contraditório e plurivocal proferido pela esfera midiática a respeito de feminilidade. Representações que em muito contribuíram/contribuem para a invisibilidade das mulheres que não se enquadram no padrão imposto pela indústria cultural e instigam preconceitos para as mulheres que não seguem referido padrão difundido pela mídia ao longo das épocas.

Compreender o entrelaçamento entre linguagens, ideologias e visão de mundo proposto por Volóchinov (2021) também em muito contribuiu para uma análise crítica dos signos ideológicos encontrados no discurso midiático. Entender que todo dizer é ponto de encontro e confronto de muitas vozes nos fez enxergar além do que estava escrito e compreender o movimento dialógico inerente à linguagem que a torna viva, passível de mudanças e tornando o enunciado o lugar de constante encontro dessas impressões valorativas e lutas por visibilidade.

No contexto pós-moderno em que estamos inseridos, marcado pela constante luta por direitos iguais e protagonismo da mulher na sociedade, é crucial entendermos os significados ainda atribuídos a ela pela esfera midiática, que em muito contribui para a formação de nossa subjetividade e influencia diretamente em nossa visão de mundo e existência. A igualdade de gênero inicia quando há a quebra de estereótipos e visões patriarcais do “ser mulher”, por meio de representações cada vez mais

plurais. Tudo isso deve ser uma realidade para que consigamos nos sentir pertencentes a uma comunidade e também lutarmos por visibilidade e igualdade.

Nesse sentido, é seguro afirmar que o presente trabalho conseguiu atingir o objetivo inicial de investigação ao propor um olhar crítico para as representações da mulher feitas pela mídia, e entender o que significa ser mulher na sociedade contemporânea de acordo com os discursos proferidos pela marca de produtos de beleza Avon. Foi preciso reconhecer o movimento dialógico inerente aos gêneros discursivos e entendê-los como o reflexo da comunicação imediata, ou o resultado do trabalho do homem com a linguagem.

Posto isso, percebemos que as vozes que povoam o discurso midiático não são únicas, pois há um constante embate entre perspectivas coloniais e patriarcais a respeito da mulher, ao mesmo tempo em que discursos de empoderamento e notoriedade feminina estão em ascensão nos anúncios publicitários da Avon, mas que ainda não dão conta de explicar a pluralidade de identidades femininas existentes; o que indica que os discursos estão sendo reconstituídos e, esperamos que nesse processo, possam diminuir estigmas associados à mulher e respeitar a diversidade.

Em última análise, a pesquisa não apenas representa um avanço para as lutas por visibilidade e empoderamento feminino por meio da análise dialógica do discurso midiático, mas também ressalta a importância de dar continuidade às análises de outros discursos em circulação a respeito da mulher. Ao fazermos isso, compreendemos como os discursos que circulam na sociedade moldam a nossa consciência e são moldados por outros discursos em ascensão, movimento que nos permitirá resistir a qualquer visão reificada da mulher e contribuir para um ativismo feminista e que luta pela consolidação dos direitos das mulheres.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Maria da Penha Castro. **O enunciado concreto como unidade de análise: a perspectiva metodológica bakhtiniana**. In: RODRIGUES, R. H.; ACOSTA PEREIRA, R. (Org.). Estudos dialógicos da linguagem e pesquisas em linguística aplicada. São Carlos: Pedro & João Editores, 2016. 333p
- AMORIM, Marília. As ciências humanas e sua especificidade discursiva. **Estudos dialógicos da linguagem e pesquisas em linguística aplicada**. São Carlos, Pedro & João editores, p. 17-45,2016.
- AVON FOLHETO. Revista Avon. Ciclo 08 - 2012. Disponível em: https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_8_2012/. Acesso em: 27/05/25
- AVON FOLHETO. Revista Avon. Ciclo 12 - 2023. Disponível em: <https://avonfolheto.com/Avon-Revista-Cosmeticos-12-2023/>. Acesso em: 02/06/25
- AVON FOLHETO. Revista Avon. Ciclo 09 - 2013. Disponível em https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_9_2013/. Acesso em: 27/05/25.
- AVON FOLHETO. Revista Avon. Ciclo 07 - 2021. Disponível em: <https://avonfolheto.com/Avon-Revista-Moda-Casa-7-2021/Avon-Revista-Moda-Casa-7-2021.pdf>. Acesso em: 22/05/25
- AVON FOLHETO. Revista Avon. Ciclo 04 - 2012. Disponível em: https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_4_2012/. Acesso em: 27/05/25
- AVON FOLHETO. Revista Avon. Ciclo 09 - 2023. Disponível em <https://avonfolheto.com/Avon-Revista-Cosmeticos-9-2023/>. Acesso em: 09/06/25
- AVON FOLHETO. Revista Avon. Ciclo 07 - 2012. Disponível em: https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_7_2012/. Acesso em: 22/05/25
- AVON FOLHETO. Revista Avon. Ciclo 04 2024. Disponível em: <https://avonfolheto.com/Avon-Revista-Cosmeticos-4-2024/>. Acesso em: 02/06/25
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Organização, tradução, posfácio e notas Paulo Bezerra; São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Obra de Dostoiévski**. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. Ensaio introdutório de Sheila Grillo. 1a edição. São Paulo: Editora 34, 2022.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. In: BRAIT, Beth. (Org.) **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2005.

BEZERRA, Paulo. **Polifonia**. In: BRAIT, Beth (org.). Bakhtin: conceitos-chave. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin conceitos-chave**. 4. ed - São Paulo: Contexto, 2007.

BRAIT, Beth. **Estilo**. In: BRAIT, Beth (org.). Bakhtin: conceitos-chave. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

BRAIT, Beth. **Bakhtin, dialogismo e polifonia**. São Paulo: Contexto, 2015.

CAMPOS, Rosane Cassia Santos. **Anunciou: vendeu???? O anúncio publicitário na mídia impressa e os mecanismos de sua construção como gênero - uma análise funcional discursiva**. 2012.

CELLARD, André. **A Análise Documental**. In: POUPART, J. et al. (Orgs.) A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 295 - 316.

CEREJA, William. **Significação e tema**. In: BRAIT, Beth (org.). Bakhtin: conceitos-chave. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

DI FANTI, Maria da Glória Corrêa. **A linguagem em Bakhtin: pontos e pespontos**. VEREDAS - Rev. Est. Ling, Juiz de Fora, v.7, n.1 e n.2, p.95-111, jan./dez. 2003.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. **Gêneros textuais e multimodalidade**. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). Gêneros textuais: reflexões e ensino, v. 4, p. 137-152, 2011.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem e diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GIORGIO, Alexandre Augusto. **Publicidade e propaganda**. Editora Pearson, 2015.

KRESS, Gunther.; VAN, Leeuwen. **Reading images: the grammar of visual design**. 2 ed. London: Routledge, 2006.

LOPES, Moita. Da aplicação de linguística à linguística aplicada indisciplinar. **Linguística aplicada: um caminho com diferentes acessos**. São Paulo: Contexto, p. 11-24, 2009.

MACHADO, Irene. **Gêneros discursivos**. In: BRAIT, Beth (org.). Bakhtin: conceitos-chave. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MARQUES, Maria Celeste Said S. **Panfletos: uma leitura sob o olhar de Bakhtin e de Certeau**. Porto Velho/RO: EDUFRO, 2001.

MARQUES, Teresa Cristina de Novaes. **O voto feminino no Brasil**. 2 ed - Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2019.

MIOTELLO, Valdemir. **Ideologia**. In: BRAIT, Beth (org.). Bakhtin: conceitos-chave. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. **Manual de pesquisa em Estudos Linguísticos**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2019.

PEIXOTO, Maria. da Silva. **A linguística antes de Ferdinand de Saussure - uma retomada histórica**. Dourado, MS-Brasil, 2015.

RODRIGUES, Rômulo da Silva Vargas. **Saussure e a definição da língua como objeto de estudos**. ReVEL. Edição especial n. 2, 2008.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. **Análise de gêneros do discurso na teoria bakhtiniana: algumas questões teóricas e metodológicas**. Linguagem em (dis)curso, v. 4, n. 2, p. 415-440, 2004.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral**. 34. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

SILVA, Wellington Barbosa. **O processo de constituição do gênero discursivo “desenho infantil escolar”:** um olhar sobre o ato narrativo de desenhar. 2015. Tese (Doutorado em Pesquisa em Linguística Aplicada) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2015.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica. Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 33-44.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2009. Série ideias sobre Linguagem.

SOBRAL, Adail. **Estética da criação verbal**. In BRAIT, Beth. Bakhtin, dialogismo e polifonia. São Paulo: Contexto, 2015.

SOBRAL, Adail; GIACOMELLI, Karina. **Observações didáticas sobre a análise dialógica do discurso-ADD**. Domínios de lingu@gem, vol. 10 n.3, p. 1076-1094, 2016.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Editora, v. 34, n. 1, 2017.