

Signos e sentidos em transporte: uma análise da entextualização do enunciado “Como uma menina” no vídeo da campanha publicitária #LikeAGirl, da Always

Signs and meanings in transport: an analysis of the entextualization of the utterance “Like A Girl” in the video of the advertising campaign #LikeAGirl, by Always

Elayne Gonçalves Silva¹

Universidade Estadual do Ceará

elayne.goncalves@aluno.uece.br

<https://orcid.org/0000-0002-5348-4999>

João Batista Costa Gonçalves²

Universidade Estadual do Ceará

joao.goncalves@uece.br

<https://orcid.org/0000-0002-4386-8809>

Claudiana Nogueira de Alencar³

Universidade Estadual do Ceará

claudiana.alencar@uece.br

<https://orcid.org/0000-0002-2759-2750>

Resumo: Este artigo objetiva realizar uma análise da entextualização do enunciado “Como uma menina” no vídeo da campanha publicitária #LikeAGirl (2014), com base nos conceitos de entextualização e de enunciado. Nesse vídeo, a expressão comparativa “Como uma menina”, que historicamente circula num discurso machista, foi transposta para um novo contexto, ligado ao discurso publicitário. Com o

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará.

² Doutor em Linguística pela Universidade Federal do Ceará; Professor do Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará.

³ Doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas; Professora do Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará.

estudo, pudemos concluir que o enunciado “Como uma menina”, ao sofrer o processo de entextualização, satura-se de novas marcas contextuais, ganhando matizes semânticos distintos. Além disso, pudemos observar que alguns dos participantes do vídeo da campanha atribuíram valores negativos à expressão “Como uma menina”, expressando uma visão depreciativa sobre o desempenho de meninas e de mulheres em práticas esportivas; outros, por sua vez, deram valores positivos à expressão mencionada e buscaram ressignificá-la.

Palavras-chave: Entextualização; Enunciado; #LikeAGirl.

Abstract: This article aims to perform an analysis of the entextualization of the utterance “Like a girl” in the video of the advertising campaign #LikeAGirl (2014), based on the concepts of entextualization and utterance. In this video, the comparative expression “Like a girl”, that historically circulates in sexist speech, was transposed to a new context, connected to the advertising speech. We were able to conclude that the utterance “Like a girl”, after the process of entextualization, becomes saturated with new contextual marks, receiving distinct semantic nuances. Furthermore, we were able to observe that some of the participants of the campaign’s video attributed negative values to the expression “Like a girl”, showing a negative perception about the performance of girls and women in sports practices; others, in turn, attributed positive values to the expression and tried to give new meaning to it.

Keywords: Entextualization; Utterance; #LikeAGirl.

Introdução

Este artigo tem como propósito realizar uma análise da entextualização do enunciado⁴ “Como uma menina” no vídeo da campanha publicitária #LikeAGirl⁵ (#ComoUmaMenina), produzido pela marca *Always* e pela produtora de documentários Lauren Greenfield em 2014. Para tanto, propomos uma articulação entre o pensamento de Bauman e Briggs (1990/2006), o de Blommaert e Rampton (2011), o de Silva (2014) e o de Bakhtin (1979/2011). Mais especificamente, a análise se baseia nos conceitos de entextualização e de enunciado, tendo em vista que Bauman e Briggs (1990/2006) se inspiraram nas reflexões do Círculo de Bakhtin⁶, em especial, naquelas relativas ao enunciado concreto, para propor a noção de entextualização.

A escolha do referido material de análise se deveu ao reconhecimento do afastamento do enunciado “Como uma menina” - histórica e culturalmente associado a um discurso machista,

⁴ Na teoria bakhtiniana, as noções de enunciado e de discurso, apesar de próximas, não são intercambiáveis. Assim, o discurso equivale “à língua em sua integridade concreta e viva” (Bakhtin, 1929/2010, p. 207), ou seja, ao uso concreto da linguagem, o qual se dá na forma de enunciados/enunciados concretos/enunciações.

⁵ O vídeo da campanha publicitária em foco pode ser visualizado na página do *YouTube* da própria *Always*, estando disponível para acesso no link: <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>.

⁶ “A expressão ‘Círculo de Bakhtin’ é uma invenção tardia e apócrifa. Jamais foi empregada por quem quer que seja na época do tal ‘Círculo’” (Sériot, 2015, p. 28).

como discutiremos melhor ao longo da pesquisa⁷ - de seu “contexto de produção original”⁸ e à sua incorporação em um contexto ligado ao discurso publicitário, materializado no vídeo da campanha publicitária *#LikeAGirl*. O processo de entextualização desse dizer, assim como o de todos os demais, carrega como pressuposto o conceito bakhtiniano de enunciado, bem como a dimensão dialógica e responsiva deste. Ao ser reposicionado no vídeo da campanha publicitária, o fragmento enunciativo “Como uma menina” foi valorado de forma diferente (reacentuado), na medida em que passou a significar num contexto também distinto. É válido lembrar que, consoante Silverstein e Urban (1996), a história natural de todo discurso corresponde à da extração de um fragmento textual de seu “contexto de origem” e à sua introdução em um novo contexto, ou seja, à sua entextualização.

No tocante à organização, dividimos o trabalho em três seções. Na primeira seção, concentramo-nos, como mencionado, na ideia de que os signos, os textos, os enunciados e os discursos apresentam esse caráter de mobilidade e, por extensão, no processo de viagem⁹ pelo qual tais materiais semióticos passam, que faz com que recebam novas nuances de sentido ao serem posicionados em novos contextos. Além disso, tratamos da dimensão multimodal que caracteriza parte significativa dos materiais textuais na contemporaneidade. Para tanto, apoiamo-nos nas propostas de Bauman e Briggs (1990/2006), de Blommaert (2010), de Blommaert e Rampton (2011) e de Silva (2014).

Na segunda seção, tecemos comentários acerca do conceito bakhtiniano de enunciado, com ênfase nas questões das relações dialógicas e da responsividade. Por consequência, atentamos para o fato de que, na perspectiva bakhtiniana, toda resposta dada ao enunciado de determinado locutor é acompanhada pela expressão de um posicionamento valorativo do interlocutor. Nossos apontamentos a esse propósito são guiados, sobretudo, pelas ideias de Bakhtin (1929/2010; 1979/2011).

Finalmente, na terceira seção, buscamos unir as reflexões dos autores mencionados no estudo da entextualização do enunciado “Como uma menina” no vídeo da campanha publicitária *#LikeAGirl*. Discutimos, ainda, de que forma os participantes do vídeo respondem ao discurso machista, mobilizando recursos semióticos de natureza verbal e visual para fazê-lo e, com isso, manifestando seus posicionamentos valorativos no que se refere à questão da habilidade feminina em práticas esportivas.

⁷ De acordo com Fuller (1998, p. 258), “O machismo tem sido definido como a obsessão do homem com o predomínio e com a virilidade. Ele se expressa na possessividade relativa à própria mulher, principalmente no que respeita aos avanços de outros homens e na arrogância com relação aos outros homens (Stevens, 1977 *apud* Fuller, 1998, p. 258). Estruturalmente está inserido em um sistema patriarcal de parentesco e se apoia no poder masculino dentro do lar e na divisão sexual do trabalho que limita a mulher à esfera privada” (Tradução nossa). À vista disso, podemos caracterizar o discurso machista como aquele que se baseia na dominação masculina, na crença na superioridade dos homens sobre as mulheres, no elogio à virilidade – e, consequentemente, na reprovação de comportamentos tidos como “pouco masculinos” em homens – e na compreensão de certas características, atitudes e comportamentos como “naturalmente masculinas” ou “naturalmente femininas”.

⁸ Grafamos as expressões “contexto de produção original”, “originalmente” e “fronteiras contextuais de origem” com aspas para sinalizar que sabemos não ser possível determinar, de forma absoluta, a origem dos fragmentos textuais e enunciativos. Para uma discussão mais minuciosa sobre o assunto, consultar Martins Ferreira e Alencar (2014).

⁹ Empregamos o substantivo “viagem” ou o verbo “viajar”, nesse artigo, no sentido conferido a eles por Bauman e Briggs (1990/2006).

O estudo do texto na perspectiva da entextualização e da multimodalidade

Investigar os signos, os textos, os enunciados e os discursos na atualidade, ou seja, tomar a linguagem como objeto de reflexão, levando em conta as mudanças na vida social, cultural, política e econômica provocadas principalmente pelos processos de globalização consiste em um desafio para as pesquisas linguísticas e discursivas contemporâneas (Fabrício, 2006).

A esse respeito, a autora supracitada, inspirando-se nos estudos de Bauman (1999; 2001), assinala que, atualmente, a trajetória dos indivíduos passou a ser descrita em termos de desestabilização, de descontrole e de movimento perante as transformações céleres de natureza social, cultural, política e econômica que marcam a vida contemporânea. Tais mudanças levaram vários teóricos, no campo das ciências sociais e das humanidades, a reavaliar o modo como a linguagem vem sendo compreendida, percebendo, assim, a necessidade cada vez maior de atentar para a ligação entre linguagem e sociedade.

O desafio enfrentado pelos estudiosos da linguagem e do discurso fica ainda mais complexo se atentarmos para uma das características fundamentais de todo e qualquer fragmento de discurso ou de enunciado: o fato de que ele se move, viajando de um contexto para outro (Bauman e Briggs, 1990/2006). Considerando isso, os trabalhos de Bauman e Briggs (1990/2006), de Blommaert (2010) e de Blommaert e Rampton (2011) se sobressaem como ferramentas teórico-metodológico-analíticas que nos permitem investigar enunciados e discursos sob a perspectiva de sua mobilidade e de sua constituição multimodal¹⁰, de maneira que possamos observar como fragmentos discursivos ou enunciativos sofrem entextualizações.

Conforme esclarecem Bauman e Briggs (1990/2006, p. 206, grifo dos autores), a entextualização corresponde ao “[...] processo de tornar o discurso passível de extração, de transformar um trecho de produção linguística em uma unidade – um *texto* – que pode ser extraído de seu cenário interacional”¹¹. Nesse sentido, nota-se que a historicidade da linguagem é refletida por meio dos sucessivos processos de descontextualização-entextualização-recontextualização pelos quais os fragmentos discursivos e enunciativos passam, na medida em que eles permitem que os analistas reconstituam os caminhos formadores das trajetórias textuais.

Para compreendermos melhor essa noção, é conveniente discutir uma mudança referente à concepção de linguagem que pode ser identificada nos estudos linguísticos e sociais, de acordo com Blommaert e Rampton (2011). A esse respeito, os estudiosos mencionados afirmam que, nas pesquisas mais recentes relativas à linguagem, existe uma revisão em curso das ideias fundamentais referentes às línguas, aos grupos de usuários da língua e à comunicação. Tal processo revisionista, na visão dos autores, deveu-se ao desenvolvimento de um vasto corpo de estudos sobre as ideologias linguísticas, isto é, um conjunto de crenças, de ideias, de visões e de percepções sobre linguagem e comunicação (Blommaert, 2014). Mais especificamente, numerosos pesquisadores passaram a defender a posição de que a linguagem não é unificada e homogênea, mas, sim, marcada pela diversidade e pela variabi-

¹⁰ Empregamos o termo “multimodalidade” em referência aos diversos sistemas semióticos ou às múltiplas dimensões da linguagem – verbal, imagética, sonora, etc. – que se articulam para produzir sentidos em determinados materiais.

¹¹ Citação no original: “[...] the process of rendering discourse extractable, of making a stretch of linguistic production into a unit - a *text* - that can be lifted out of its interactional setting” (Bauman e Briggs, 1990, p. 73, grifo dos autores).

lidade, conforme atestam as pesquisas em sociolinguística (Blommaert e Rampton, 2011). Por consequência, no lugar de trabalhar com a homogeneidade e com a estabilidade como pressuposições teóricas iniciais, as preocupações nucleares de tais estudos sobre a linguagem se tornaram, dentre outros aspectos, a mobilidade e a hibridização, segundo Blommaert e Rampton (2011)¹².

Ainda a esse respeito, Blommaert e Rampton (2011) explicam que a linguística de base estruturalista tem dado maior atenção à estrutura linguística, compreendendo, portanto, o uso da linguagem como um produto ou como um efeito gerado pelos sistemas semântico, gramatical e fonológico. Tais sistemas, por sua vez, são vistos ou como estruturas mentais (abordagem chomskyana) ou como um conjunto de convenções sociais (abordagem saussureana).

Por outro lado, como explica Fabrício (2006, p. 48),

[...] a tendência em muitos estudos contemporâneos em [Linguística Aplicada] LA é focalizar a linguagem como prática social e observá-la em uso, imbricada em ampla amalgamação de fatores contextuais (Fabrício, 2006, p. 48).

A linguística aplicada, aliás, compartilha essa tomada da linguagem como objeto de investigação com diversos estudos das áreas das ciências sociais e humanas.

A teoria de Bauman e Briggs (1990/2006), por exemplo, pode ser apontada como uma dessas propostas que tomam o uso concreto e situado da linguagem como objeto de reflexão. Logo, considerando a discussão que Fabrício (2006) faz sobre o revisionismo em parte das pesquisas desenvolvidas na área da Linguística Aplicada, torna-se imprescindível, para os propósitos desse trabalho, caracterizar a noção de entextualização, que fundamenta a análise do vídeo da campanha, junto do conceito de enunciado e de algumas noções interdependentes dele.

Como vimos com Bauman e Briggs (1990/2006), a prática da entextualização consiste na retirada de um excerto de produção linguística do contexto em que ele figurava “originalmente” e na posterior introdução dele em outro contexto. Os textos e os enunciados, nessa perspectiva móvel da linguagem, são concebidos como “projéteis”, na medida em que são “arremessados” em diferentes direções, viajando para além de suas “fronteiras contextuais de origem”. Assim, conforme nota Silva (2014), a metáfora da viagem caracteriza, de maneira precisa, uma forma de pensar o problema da significação.

Como sublinha Fabrício (2014), inspirando-se no trabalho de Blommaert (2010), dentre outros pensadores, vale notar que a noção de contexto enquanto circunstâncias que meramente emolduram os textos tem sido repensada e complexificada no interior dos estudos da linguagem. A “dilatação” desse conceito pôde abranger: as condições espaço-temporais em que os encontros semióticos se dão; os sujeitos interagentes em tais encontros; a multiplicidade de semioses neles envolvidas e elementos de ordem extrassituacional, como, por exemplo, conhecimento de mundo e repertórios socioculturais, além de outros aspectos (Fabrício, 2014).

¹² No presente artigo, não temos o propósito de nos debruçar sobre as distinções entre as diferentes tendências teóricas dos estudos da linguagem. Assim, os breves comentários que fizemos nesse sentido têm o objetivo de esclarecer a mudança no paradigma dos trabalhos sobre a linguagem e sociedade aventada por Blommaert e Rampton (2011) que gerou um “ambiente” propício para o desenvolvimento da concepção móvel da linguagem.

Ancorando-nos na perspectiva de Bauman e Briggs (1990/2006), podemos afirmar que a entextualização envolve dois fenômenos distintos. O primeiro corresponde a uma descontextualização do fragmento discursivo, que é deslocado de seu “contexto de origem”; o segundo, por seu turno, consiste em uma recontextualização desse excerto, que é posicionado e integrado no interior de um novo contexto.

Blommaert e Rampton (2011), por seu turno, ponderando sobre o mesmo assunto, no contexto da chamada “superdiversidade”¹³ (Vertovec, 2007), elencam entextualização, transposição e recontextualização como termos-chave em seus trabalhos. De acordo com os autores, a entextualização se refere às pessoas e aos processos - potencialmente múltiplos - envolvidos na seleção de “projéteis” textuais que podem viajar de um contexto para outro; já a transposição se relaciona à alteração e à reavaliação dos textos em transporte, bem como à maneira que a mobilidade afeta os textos e o trabalho de interpretação deles; por fim, a recontextualização se liga à incorporação do fragmento textual em novos contextos.

No que se refere à mobilidade que caracteriza os textos e, acrescentamos, os enunciados e os discursos, Blommaert (2010, p. 33) nos oferece a seguinte definição: “A mobilidade é algo que tem características espaciais e também temporais, e o texto móvel é o texto que tem a capacidade de viajar através do tempo e do espaço”¹⁴. Sendo os textos e os enunciados compreendidos como “projéteis”, a mobilidade é, portanto, uma consequência direta do fato de que todo texto tem uma história (Silverstein e Urban, 1996): a de incontáveis extrações e incorporações.

Dessa maneira, a transposição de fragmentos textuais ou discursivos está recoberta por dimensões espaciais e temporais, e o contexto do qual determinado texto foi extraído tem características espaço-temporais próprias, as quais são distintas daquelas que marcam o contexto em que foi incorporado. É nesse sentido, portanto, que compreendemos que, ao ser posicionado num novo contexto, o projétil textual poderá significar de forma distinta, sendo influenciado por aspectos sociais, culturais e históricos próprios do seu contexto de chegada. Essa ideia, a propósito, também está em acordo com a teoria bakhtiniana, que postula que todo enunciado é único e irrepetível (Bakhtin, 1979/2011), de modo que seu sentido depende dos fatores de ordem sócio-histórica e cultural que compõem suas condições de enunciação.

Outra ideia de Bauman e Briggs (1990/2006, p. 206) particularmente relevante para nossos objetivos é a de que a entextualização “[...] pode muito bem incorporar aspectos do contexto, de tal forma que o texto resultante carregue elementos da história de seu uso consigo”¹⁵. Em outras palavras, a recontextualização do fragmento textual está saturada por elementos de ordem histórica. Flagramos isso na análise da entextualização do enunciado “Como uma menina” no vídeo da campanha publicitária *#LikeAGirl*, uma vez que, mesmo com a recontextualização no discurso publicitário, esse fragmento

¹³ Para Vertovec (2007), a globalização provocou mudanças significativas na diversidade social, cultural e linguística das sociedades em geral. Quando faz menção à “superdiversidade”, o autor se refere ao crescimento das migrações, aos migrantes oriundos de novos lugares e aos fatores em intersecção que constituem a diversidade dos migrantes: nacionalidade, etnicidade, linguagem e religião. Essa expressão abrange, ainda, outras variáveis das comunidades migratórias, tais como sua composição, suas trajetórias, suas interações e suas necessidades em termos de serviços públicos.

¹⁴ Citação no original: “Mobility is something that has spatial as well as temporal features and mobile text is text that has the capacity to travel through time and space” (Blommaert, 2010, p. 33).

¹⁵ Citação no original: “[...] may well incorporate aspects of context, such that the resultant text carries elements of its history of use within it” (Bauman e Briggs, 1990, p. 73).

enunciativo não está destituído de suas “raízes” de significação, reportando-se, portanto, ao discurso machista do qual foi transposto.

Além disso, Silva (2014, p. 2) pondera a respeito das limitações de uma concepção do texto como objeto autônomo e da realização de uma leitura imanente dos materiais textuais, avaliando que “Embora a análise do texto como um objeto em si seja legítima para determinados propósitos, para muitos outros propósitos entender um texto como ‘autossuficiente’ é congelar sua historicidade”. Nesse sentido, o autor se reporta ao ensaio *Os gêneros do discurso*, de Bakhtin (1979/2011), que influenciou bastante o pensamento de Bauman e Briggs (1990/2006), já que, como foi mencionado, a noção de enunciado concreto é fundante da de entextualização.

Silva (2014), então, faz observações fundamentais acerca da forma de se compreender a historicidade relacionada ao processo de entextualização ao examinar o conceito de enunciado do Círculo de Bakhtin. Fundamentado no pensamento bakhtiniano, o autor observa que os enunciados são os elos de uma cadeia de comunicação discursiva. Dessa forma, eles tanto são respostas a enunciados que lhes precederam quanto provocam o surgimento de outras respostas, em enunciados que lhes sucederão. Logo, “[...] cada enunciado é pleno de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva” (Bakhtin, 1979/2011, p. 297).

Articulando as teorias de Bauman e Briggs (1990/2006) e de Blommaert e Rampton (2011) com a perspectiva de Bakhtin e do seu Círculo, podemos assinalar que, quando determinado excerto textual ou fragmento discursivo é entextualizado, ele se impregna por aspectos históricos e corresponde a uma forma de o enunciador se posicionar valorativamente em relação a algum dizer anterior. Trazendo esses apontamentos para o material a ser investigado em nosso trabalho, notamos que os enunciadores expressam seu ponto de vista avaliativo sobre os valores que a expressão “Como uma menina” carrega, os quais remontam historicamente ao contexto em que ele costuma circular, ou seja, o do discurso machista.

Em razão da própria constituição verbo-visual do vídeo da campanha, faz-se pertinente discutir sobre a questão da multimodalidade, tendo em vista que, no período contemporâneo, uma multiplicidade de sistemas semióticos interage entre si, gerando efeitos de sentido (Fabrício, 2006). Blommaert e Rampton (2011, p. 6) também corroboram essa ideia ao afirmarem que “[...] a análise multimodal é um ajuste empírico inevitável para as condições contemporâneas”¹⁶.

Num mundo social intensamente semiotizado, a linguagem passa a ser entendida de forma ampla, sendo constituída por signos verbais, visuais, sonoros e pelas correlações entre eles, de maneira que o processo de construção de sentidos, nesses casos, resulta de associações que se estabelecem entre diferentes sistemas semióticos¹⁷.

¹⁶ Citação no original: “[...] multi-modal analysis is an inevitable empirical adjustment to contemporary conditions” (Blommaert e Rampton, 2011, p. 6).

¹⁷ Convém notar que, no caso específico desse artigo, propusemo-nos a analisar um material de dimensão verbo-visual, definida como a “dimensão em que tanto a linguagem verbal como a visual desempenham papel constitutivo na produção de sentidos, de efeitos de sentido, não podendo ser separadas, sob pena de amputarmos uma parte do plano de expressão e, consequentemente, a compreensão das formas de produção de sentido desse enunciado, uma vez que ele se dá a ver/ler, simultaneamente” (Brait, 2013, p. 44).

Ainda no que respeita ao assunto, Blommaert e Rampton (2011, p. 6) destacam que “As pessoas apreendem o sentido em gestos, em posturas, em rostos, em corpos, em movimentos, em disposições corporais e em diferentes combinações estes constituem contextos nos quais os enunciados são produzidos e compreendidos”¹⁸. À vista da composição multimodal do vídeo da campanha publicitária *#LikeAGirl*, sublinhamos que a análise desse material demanda que contemplemos os múltiplos recursos da linguagem empregados pelos enunciadores para dar sentido ao enunciado “Como uma menina”, entextualizado no material em questão.

Para ilustrar os apontamentos teóricos tecidos até aqui, podemos recorrer a uma cena do filme estadunidense *Se brincar, o bicho morde* (*The Sandlot*), de 1993. Trata-se da passagem em que uma das personagens, Hamilton Porter (Patrick Renna), utiliza-se do enunciado *You play like a girl* (“Você joga como uma menina”) para injuriar outra, Phillips (Wil Horneff). Essa cena exemplifica bem uma situação comunicativa em que a ideologia¹⁹ machista ganha materialidade no enunciado “Como uma menina”, o qual, quando tomado no interior do discurso machista e utilizado em referência ao domínio do esporte, reproduz a associação histórica e culturalmente cristalizada de que o feminino é o sexo frágil.

Na cena em análise, as crianças endereçam uma série de xingamentos uma à outra; contudo, é apenas quando Porter compara a maneira de Phillips jogar *baseball* à de uma menina que este se sente especialmente ofendido. Assim, o uso do enunciado “Você joga como uma menina”, nesse trecho do filme, corrobora a ideia presente no discurso machista de que o gênero masculino é inerentemente superior ao feminino nos esportes. Nessa ótica, comparar a forma de um menino jogar à de uma menina seria uma estratégia discursiva para humilhá-lo, já que o situaria numa posição de inferioridade: na condição feminina.

Dessa maneira, é fundamental notarmos que a expressão comparativa “Como uma menina” pode ser utilizada não apenas com o propósito de acentuar uma suposta inabilidade esportiva restritamente feminina, mas, também, para ofender crianças do gênero masculino, quando a maneira de os meninos jogarem é comparada à das meninas.

Fizemos referência ao exemplo acima para ilustrar como a expressão “Como uma menina” pode ser contornada negativamente em determinadas circunstâncias, consistindo, em certos casos, em uma forma de insultar indivíduos de ambos os gêneros. No âmbito do discurso machista, “Fazer algo como uma menina”, no que se refere aos esportes, pode consistir em i) não saber fazer algo da forma correta ou ii) não fazer algo tão bem quanto alguém do gênero masculino o faria. Quando transposto do discurso machista e recontextualizado no discurso cinematográfico de *Se brincar, o bicho morde*, o enunciado em análise manteve um sentido ofensivo; o mesmo, no entanto, não pode ser verificado de

¹⁸ Citação no original: “People apprehend meaning in gestures, postures, faces, bodies, movements, physical arrangements and in different combinations these constitute contexts shaping the way in which utterances are produced and understood” (Blommaert e Rampton, 2011, p. 6).

¹⁹ Empregamos o termo “ideologia” conforme compreendido por Volochínov (1930/2013b, p. 138), isto é, como “[...] todo o conjunto de reflexos e interpretações da realidade natural que se sucedem no cérebro do homem, fixados por meio de palavras, desenhos, esquemas ou outras formas sógnicas” (grifos do autor). Para Volóchinov (1929/2017), as ideologias assumem existência material nos recursos verbais e não verbais da linguagem, de forma que todo enunciado e todo discurso, na visão do Círculo de Bakhtin, expressa o ponto de vista ideológico de seu enunciador.

modo integral em sua recontextualização no discurso publicitário do vídeo da campanha da *Always*, como veremos melhor em nossa seção analítica.

Em suma, o sentido do enunciado “Como uma menina” no interior do discurso machista, em linhas gerais, liga-se à depreciação das mulheres e à reprodução de uma visão estereotipada da figura feminina, uma vez que remonta à suposta fragilidade característica do gênero feminino; sendo, portanto, uma forma de tentar diminuir àquelas/àqueles a quem o referido dizer se destina.

Resumindo o que foi debatido nessa seção e levando em consideração a mobilidade, a instabilidade e o deslocamento que marcam a vida contemporânea, caracterizada pelo movimento e por transformações, podemos afirmar que o conceito de entextualização se sobressai justamente por constituir uma forma de também pensar signos, textos, enunciados e discursos numa perspectiva igualmente movente. Consoante sumariza Silva (2014, p. 68), com inspiração nas propostas de Silverstein e Urban (1996), “[...] tanto no passado como hoje em dia, parece que viajar é de fato o destino dos textos”. Portanto, lidar com signos e com sentidos em transporte²⁰ e, ao mesmo tempo, com os diversos sistemas semióticos envolvidos no processo de construção dos sentidos²¹ se consolidaram como alguns dos grandes desafios das pesquisas sobre a linguagem e sobre o discurso.

Apresentadas essas observações, passemos, agora, para a segunda seção teórica do artigo.

A Análise Dialógica do Discurso (ADD) e seu diálogo possível com a concepção móvel da linguagem

A ligação entre entextualização e enunciado constitutiva do primeiro conceito e discutida por Silva (2014) nos serviu de inspiração para realizarmos uma leitura do vídeo da campanha da *Always* com apoio nas noções em questão. Com a finalidade de estreitar os laços existentes entre a teoria bakhtiniana e a concepção móvel de linguagem, na presente seção, trataremos da constituição dialógica e responsiva do enunciado e, em seguida, apresentaremos as convergências identificadas entre as abordagens supracitadas.

Primeiramente, consideramos relevante fazer alguns esclarecimentos sobre a forma de nomear a ciência de estudo da linguagem proposta pelos membros do Círculo de Bakhtin. Consoante Ponzio (2012), o problema do sentido ocupava um lugar central nas reflexões do referido grupo e ultrapassava os limites da linguística de base saussureana, estando situado num campo mais amplo, que abrange

²⁰ Vale lembrar que esse “trânsito” de sentidos também é pensado pelo Círculo de Bakhtin, de maneira mais específica, quando Volóchinov (1929/2017) nos apresenta os conceitos de tema e de significação, os quais correspondem às duas partes que compõem todo enunciado. O tema, de acordo com o autor, é, como o próprio enunciado, único e irrepetível, sendo formado por formas linguísticas e por elementos não verbais da situação enunciativa. Para Volóchinov (1929/2017, p. 228), “O tema do enunciado é tão concreto quanto o momento histórico ao qual ele pertence”. A significação, por sua vez, consiste nos “aspectos do enunciado que são *repetíveis e idênticos a si mesmos* em todas as ocorrências” (Volóchinov, 1929/2017, p. 228, grifos do autor).

²¹ Na seção analítica de nosso trabalho, buscamos dar a devida atenção à dimensão multimodal do vídeo da campanha publicitária *#LikeAGirl*, objetivando identificar de que maneira as diferentes semioses se associam, manifestando a atitude avaliativa dos enunciadores em relação ao dizer que foi entextualizado nesse material: a expressão comparativa “Como uma menina”.

a linguagem verbal e o signo em geral. Tal campo de estudos costuma ser designado por expressões como “metalinguística”, “translinguística” e “análise dialógica do discurso”²².

O objetivo de Bakhtin e de seu Círculo era propor uma nova disciplina na área das ciências humanas focada em ir além da linguística estruturalista e, por conseguinte, do estudo imanente da língua realizado pelo estruturalismo. Trata-se, assim, de uma ciência fundamentada no exame dos enunciados e das relações semânticas estabelecidas entre eles, as relações dialógicas (Bakhtin, 1929/2010).

Para explicar o conceito de enunciado, Bakhtin (1979/2011) contrapõe as unidades da língua (os sons, as palavras e as orações) - objetos de estudo da linguística estruturalista - às unidades da comunicação (os enunciados) - objetos de estudo da metalinguística. Segundo o autor, os enunciados expressam as orientações ideológicas e as posições axiológicas de seus enunciadores, as quais podem ser identificadas com base na entonação inscrita nos múltiplos recursos da linguagem por eles empregados. A entonação consiste na manifestação de uma atitude valorativa do enunciador com relação ao objeto de seu enunciado, sendo expressa pela voz, por gestos, por movimentos corporais e por mímica (Volochinov, 1930/2013a; 1930/2013b). Ou seja, “entonação” aqui não diz respeito somente à oralidade. Como veremos melhor na próxima seção, os enunciadores do vídeo da campanha publicitária *#LikeAGirl* expressam sua atitude avaliativa em relação ao enunciado “Como uma menina” verbal e visualmente, por meio, respectivamente, de respostas orais e de movimentos corporais.

Além disso, Bakhtin (1979/2011) aponta que os enunciados apresentam uma conclusibilidade específica, permitindo que o interlocutor de determinada situação de interação discursiva formule uma resposta frente ao dito que lhe foi endereçado por determinado locutor. Aliás, é importante notar que os enunciados não apenas exigem respostas, na forma de enunciados pré-figurados, mas são também, eles mesmos, respostas de enunciados já-ditos, para recorrer à terminologia de Acosta-Pereira e Rodrigues (2010). À vista disso, produzir um enunciado é fazer réplicas a uma rede de outros enunciados - ou de enunciados de outrem -; é tomar uma posição sobre dada questão em meio a numerosas outras posições possíveis.

Por sua vez, a formulação da resposta se vincula à forma como Volochinov (1929/2017) pensa o problema da compreensão. Para o autor, “Toda verdadeira compreensão é ativa e possui um embrião de resposta” (Volochinov, 1929/2017, p. 232). Por conseguinte, compreender os enunciados alheios significa, necessariamente, oferecer-lhes uma resposta, a qual, por sua vez, encontra-se sempre acompanhada pela assunção de uma posição axiológica.

Tal dimensão responsiva dos enunciados se configura como uma consequência do princípio em que se fundamenta todo o pensamento do Círculo de Bakhtin: o dialogismo, que, de acordo com Fiorin (2010), apresenta dupla acepção, sendo entendido como: i) o modo real de funcionamento da linguagem e ii) uma forma particular de composição do discurso.

²² Fiorin (2006, p. 20-21) prefere o vocábulo “translinguística”, argumentando que o prefixo grego *meta-* se encontra semanticamente comprometido, já que a metalinguística “é imediatamente relacionada aos discursos que falam sobre a língua, que a descrevem, que a analisam”. Já Bezerra (2010, p. XV) justifica sua opção pelo termo “metalinguística” ao criticar a interpretação realizada por Kristeva do pensamento bakhtiniano e o uso de “translinguística” por parte da autora, alegando tratar-se de “uma tradução inadequada que Kristeva faz do conceito de Bakhtin com a finalidade nada disfarçada de reduzir-lhe o pensamento a mais uma corrente de linguística”. Finalmente, Brait (2010) propõe compreender a metalinguística bakhtiniana como uma análise ou como uma teoria dialógica do discurso.

Sobre a primeira acepção do dialogismo - princípio constitutivo da linguagem -, Fiorin (2010, p. 167) explica que:

Os homens não têm acesso direto à realidade, pois nossa relação com ela é sempre mediada pela linguagem. [...] o real se apresenta para nós semioticamente, o que implica que nosso discurso não se relaciona diretamente com as coisas, mas com outros discursos que semiotizam o mundo. Essa relação entre os discursos é o dialogismo. Como se vê, se não temos relação com as coisas, mas com os discursos que lhes dão sentido, o dialogismo é o modo de funcionamento da linguagem (Fiorin, 2010, p. 167).

Considerando o excerto supracitado, bem como a perspectiva bakhtiniana como um todo, podemos assinalar os discursos compõem um vasto emaranhado dialógico, de modo que seus sentidos se produzem não de maneira isolada, mas, sim, a partir de sua interação com os demais discursos, da forma como respondem os outros discursos que perfazem a corrente da comunicação dialógica.

Nas palavras de Gonçalves, Vieira e Souza (2015), o princípio dialógico não se presta à análise: as relações dialógicas decorrentes dele é que são os alvos de uma investigação metalinguística. Dizendo de outra maneira, o dialogismo - da ordem da abstração - consiste em um princípio geral que governa as práticas languageiras, enquanto as relações dialógicas - da ordem da materialidade - correspondem às relações de sentido entre enunciados e entre discursos, efetivamente marcadas nas semioses que os compõem.

Já sobre a segunda acepção de dialogismo - forma composicional do discurso -, é pertinente assinalar que o discurso do enunciador sobre um dado objeto se constitui a partir de e em resposta a um conjunto de discursos construídos a respeito daquele mesmo objeto. No caso do vídeo da campanha publicitária da *Always*, discutiremos que o discurso publicitário guarda relações dialógicas com o discurso machista, as quais podem ser identificadas com a entextualização do enunciado “Como uma menina”.

Tendo em vista o que foi exposto, podemos observar, em suma, que,

Ao mesmo tempo que os enunciados, do ponto de vista da eventicidade, são únicos e irrepetíveis, do ponto de vista da historicidade, eles são dialógicos, pois, como unidades concretas da comunicação, dialogam constantemente na concretude das interações com outros enunciados (já-ditos e pré-figurados), ‘tecendo’ sentidos (Acosta-Pereira e Rodrigues, 2010, p. 150).

Dizendo de outra maneira, na visão bakhtiniana, os sentidos se constroem sob a base do diálogo, isto é, das relações semânticas (relações dialógicas) de caráter variado estabelecidas entre os enunciados e os discursos.

Os aspectos discutidos nessa seção nos autorizam a estabelecer ligações entre a perspectiva dialógica e a concepção móvel da linguagem. Para tanto, convém lembrar que, de acordo com Briggs (2005), a produção do sentido e a interpretação correspondem a estágios na mobilidade dos textos e dos enunciados, os quais, por seu turno, orientam-se ativamente – tanto para frente quanto para trás – para os caminhos por meio dos quais viajam.

Unindo as abordagens já apresentadas, podemos dizer que os textos e os enunciados carregam a memória dos caminhos que atravessaram ao serem descontextualizados, transpostos e recontextualizados (Bauman e Briggs, 1990/2006); ou seja, os materiais semióticos, de forma semelhantes aos enunciados e aos discursos conforme entendidos no âmbito da teoria bakhtiniana, ao serem posicionados em seu contexto de chegada, estabelecem relações de sentido com seu “contexto de origem”. Contudo, incorporando-se em novos contextos, que possuem características sociais, ideológicas, históricas e culturais próprias, tais materiais passarão a significar de forma distinta de como foram “originalmente” concebidos. Exploramos esse assunto de maneira mais detida a partir de agora, na seção analítica do estudo.

Da provisoriedade dos sentidos: entextualização, relações dialógicas e multimodalidade no vídeo da campanha publicitária *#LikeAGirl* (*#ComoUmaMenina*), da *Always*

Para realizar a análise da entextualização do enunciado “Como uma menina” no vídeo da campanha publicitária *#LikeAGirl* (*#ComoUmaMenina*), produzido pela marca *Always* e pela diretora Lauren Greenfield no ano de 2014, procederemos da seguinte forma: inicialmente, apresentaremos uma descrição geral sobre o vídeo, tecendo observações sobre seus enunciadores, bem como sobre as relações dialógicas entre o discurso publicitário e o discurso machista. Em seguida, faremos comentários sobre como o discurso machista costuma significar de maneira negativa a relação que se estabelece entre o gênero feminino e o esporte, associação essa que, histórica e culturalmente, tem sido utilizada para reforçar a ligação entre feminilidade e fragilidade e tem contribuído para a manutenção de uma visão estereotipada do gênero feminino. Por fim, discutiremos o movimento de entextualização, bem como a constituição multimodal do vídeo, atentando para a tomada de escolhas verbo-visuais pelos sujeitos enquanto manifestação de seus pontos de vista avaliativos atinentes à expressão “Como uma menina”.

O vídeo da campanha publicitária *#LikeAGirl* em sua integralidade se baseia na questão: “O que significa fazer algo como uma menina?”. Ou seja, é a partir do modo como as pessoas dão sentido e, conseqüentemente, atribuem valor - já que significar equivale a valorar (Volóchinov, 1929/2017) - à expressão comparativa “Como uma menina” em diferentes enunciações que o vídeo é estruturado.

De início, Lauren Greenfield, a diretora, informa a uma das participantes do vídeo que lhe dirá uma sequência de ações e lhe pedirá para executá-las. Esse procedimento se repete com todos os participantes, que perfazem dois grupos distintos. O primeiro é constituído por três mulheres, por um menino e por um homem; o segundo, por seu turno, é composto exclusivamente por meninas.

Esses sujeitos são orientados pela diretora do vídeo a executar três ações: “Correr como uma menina”, “Lutar como uma menina” e “Arremessar como uma menina”. Ao fazerem-no, tais enunciadores manifestam, com as respostas orais que dão às perguntas de Lauren Greenfield e com os movimentos corporais por meio dos quais desempenham, visualmente, as três ações, suas posições axiológicas relativas ao que compreendem por praticar esportes como uma menina.

Em suma, os integrantes do primeiro grupo dão um sentido negativo à expressão “Como uma menina”, pois sua maneira de representar as ações solicitadas pela diretora se vincula a uma visão

estereotipada que concebe o feminino como sexo frágil, reproduzindo a ideia de que as meninas e as mulheres são inábeis - ou, no mínimo, menos hábeis do que os meninos e os homens - no desempenho de práticas esportivas.

Por outro lado, as componentes do segundo grupo, apesar de reconhecerem que “Fazer algo como uma menina” geralmente é uma forma de insultar e de ofender as garotas através da linguagem, atribuem um sentido positivo à expressão “Como uma menina”. Isso pode ser verificado a partir da forma como executam as três ações - correr, lutar e arremessar -, na medida em que fazem esforços físicos para realizá-las da melhor forma possível.

Lauren Greenfield, posteriormente, conduz os membros dos dois grupos a repensarem por que tal expressão é habitada por sentidos negativos e depreciativos e convoca-os, junto da audiência a quem a campanha é endereçada, a “Fazer com que ‘como uma menina’ signifique coisas incríveis”; ou seja, a ressignificá-la, por meio de uma reacentuação, mediante a introdução de novas entonações no dizer.

Conforme mencionamos, o enunciado “Como uma menina” foi possivelmente gerado em um “contexto de origem” ligado ao discurso machista, no qual se relacionava ao domínio do esporte e reproduzia a visão de que o feminino corresponde ao sexo frágil. Tal fragmento enunciativo foi descontextualizado, transposto e, posteriormente, posicionado em um novo contexto: no do discurso publicitário materializado no vídeo da campanha. Vimos com Blommaert e Rampton (2011) que alterações e reavaliações são aspectos envolvidos na entextualização de um projétil textual. Estudar os textos sob a perspectiva da mobilidade, consequentemente, permite-nos repensar a questão da não estabilidade dos sentidos, uma vez que o que se observa, na realidade, é um processo ininterrupto de negociação semântica que se dá enunciativa e discursivamente.

Assim, ao ser entextualizado no vídeo da campanha *#LikeAGirl*, o enunciado “Como uma menina” ganha novas nuances de sentido a partir da interpretação que os integrantes dos dois grupos fazem dessa expressão; ou, numa terminologia mais ao sabor da metalinguística bakhtiniana, a partir do modo como tais sujeitos compreendem ativa e responsivamente esse enunciado, expressando sua posição axiológica em relação a ele.

Também consideramos pertinente compreender em que medida o discurso publicitário do vídeo em foco se constitui de forma dialógica. Logo, com a utilização do enunciado “Como uma menina”, o discurso publicitário do vídeo acaba por retomar, inevitavelmente, o discurso machista, que se caracteriza, conforme comentamos acima, por atribuir valores negativos a essa expressão, associando-a à falta de capacidade ou à inabilidade de realizar determinada ação e à fragilidade sócio-historicamente atribuída às meninas/às mulheres.

Levando em conta o exposto, podemos afirmar, baseando-nos na teoria bakhtiniana, que o discurso publicitário do vídeo se relaciona dialogicamente com o discurso machista, sendo uma réplica para este; por conseguinte, desconsiderar tal composição dialógica implica perder de vista o fato de que o discurso é um produto histórico e que os sentidos se constituem por meio das relações dialógicas entre os dizeres.

Ademais, é possível entender o próprio vídeo da campanha como um enunciado verbo-visual, correspondendo, por consequência, a uma resposta a enunciados já-ditos e exigindo, também, respostas futuras na forma de enunciados pré-figurados. Isso porque, consoante assevera Bakhtin (1979/2011, p.

301), “[...] o enunciado não está ligado apenas aos elos precedentes mas também aos subsequentes da comunicação discursiva”.

Considerando esse caráter dialógico da linguagem e o movimento da recontextualização, partícipe da prática de entextualização, é válido lembrar que o enunciado “Como uma menina” é passível de ser incorporado a incontáveis novos contextos. Aqui, nossos comentários se restringem ao vídeo da campanha publicitária da *Always* e de Lauren Greenfield, mas ressaltamos que a expressão em análise pode ser introduzida nos mais diversos discursos, midiáticos ou não. Para ilustrar essa questão, podemos citar, por exemplo, as respostas à campanha publicitária deixadas pelos internautas na forma de comentários na própria página do YouTube da *Always* e até mesmo a discussão acadêmica que realizamos nesse estudo, a qual também se configura como uma réplica ao material investigado.

Para tratar da linguagem verbo-visual através da qual o vídeo da campanha *#LikeAGirl* se organiza, buscaremos descrever como os componentes dos dois grupos mobilizaram recursos semióticos para executar as ações correr, lutar e arremessar como uma menina. Além da parte descritiva, relacionaremos o uso de signos verbais e visuais às propostas de Bakhtin (1979/2011), com o propósito de identificar como os sujeitos valoram a expressão “Como uma menina” e de que forma suas escolhas verbo-visuais para representar as ações expressam sua posição valorativa sobre o que significa “Fazer algo como uma menina”.

Trataremos, respectivamente, das dimensões visual e verbal que dizem respeito à execução das ações “Lutar como uma menina” e “Arremessar como uma menina” de dois integrantes do primeiro grupo: o homem e o menino. Após fazermos observações sobre esses dois enunciadores específicos, passaremos a explorar os planos semióticos verbal e visual referentes à execução da ação “Correr como uma menina” de duas das meninas integrantes do segundo grupo. Vale ressaltar que, para analisar a dimensão verbal, voltar-nos-emos às respostas que os participantes de ambos os grupos deram a algumas questões lançadas por Lauren Greenfield.

Quando a diretora solicita ao homem do primeiro grupo que lute como uma menina, ele, de início, suspira e ri. Em seguida, passa a pular e a arranhar um oponente imaginário, emitindo sons estridentes ao fazê-lo. As escolhas feitas por esse enunciador nos autorizam a identificar a forma como ele interpreta e compreende a enunciação “Lutar como uma menina”, respondendo-a, no sentido bakhtiniano do termo; isto é, tomando um posicionamento valorativo em relação a ela. Dessa forma, “Lutar como uma menina” ganha um tom caricato e depreciativo a partir da representação visual feita por esse participante do vídeo. Em vista disso, portanto, podemos indicar que o enunciador em questão atribui um valor negativo à expressão “Como uma menina”.

Quando o segundo enunciador do primeiro grupo, o menino, é solicitado a representar o que compreende por “Arremessar como uma menina”, ele finge segurar uma bola imaginária, solta-a sem querer e, então, exprime uma exclamação de lamento. Para ele, portanto, “Arremessar como uma menina” corresponde à incapacidade de arremessar. Os elementos visuais mobilizados pelo sujeito em foco para desempenhar tal ação indicam que ele julga as meninas incapazes em práticas esportivas.

Considerando o que foi apresentado, podemos identificar, por meio do estudo dos recursos visuais utilizados por esses dois enunciadores específicos, a reprodução de traços característicos do discurso machista: a associação entre feminilidade e fragilidade e a crença de que as mulheres são inferiores aos homens.

No tocante à modalidade verbal da linguagem, depois que o menino reproduz o que entende por “Arremessar como uma menina”, a diretora lhe faz a seguinte pergunta: “Você acha que acabou de insultar sua irmã?”. Ele hesita: “Não...”, mas, logo em seguida, avalia, de modo contraditório: “Insultei as meninas, mas não a minha irmã”. Dessa forma, após ser levado por Lauren Greenfield a refletir sobre o assunto, ele também reconhece que a expressão “Como uma menina” é utilizada com a finalidade de ofender as meninas.

Abordemos, agora, como determinadas integrantes do segundo grupo, o das meninas, desempenham as ações solicitadas por Lauren Greenfield, dando a ver, por meio de suas escolhas verbo-visuais, a compreensão ativa e responsiva delas em relação ao enunciado “Como uma menina”. O dizer em análise apresenta, para esse grupo de enunciadoras, sentidos e valores diferentes daqueles atribuídos a ele pelo primeiro grupo. Isso é perceptível na dimensão verbal e na dimensão visual da linguagem, quando atentamos, respectivamente, para a maneira como as garotas correm, lutam e arremessam - esforçando-se fisicamente para fazer isso da melhor forma possível - e para as réplicas que as crianças dão a duas questões específicas lançadas pela diretora.

“O que significa para você quando te eu digo para correr como uma menina?” é a primeira dessas perguntas. Uma das crianças responde: “Significa correr o mais rápido que você puder”. Assim, em função de tal réplica, é possível notar que essa enunciadora associa a ideia de realizar determinada atividade como uma menina faria no sentido mesmo de tentar ser a melhor naquela atividade.

“Como uma menina é uma coisa boa?”, pergunta Lauren Greenfield a outra das meninas, que fica nitidamente em dúvida. Então, ela replica: “Na verdade, eu não sei o que significa... Se é uma coisa boa ou uma coisa ruim. Mas parece ser uma coisa ruim. Parece que você está tentando humilhar alguém”. A hesitação inicial indica a incerteza sobre o sentido que esses termos assumem. Contudo, após pensar um pouco mais sobre o assunto, a menina conclui que a expressão é usada para humilhar as pessoas, tendo, assim, um sentido ofensivo e negativo²³.

É necessário atentar, também, para algumas características do contexto de chegada do enunciado “Como uma menina”, que se liga, como mencionamos, ao discurso publicitário materializado no vídeo da campanha, pois é nesse ângulo que podemos falar da provisoriedade dos sentidos. Consoante Cereja (2012, p. 204), “[...] os sentidos da palavra se modificam ou se atualizam, de acordo com a situação sócio-histórica em que é utilizada”.

Como indicam Blommaert e Rampton (2011), a transposição textual envolve a alteração e a reavaliação dos textos em transporte. Portanto, a passagem do enunciado “Como uma menina” de um contexto relacionado ao discurso machista para um novo contexto, ligado ao discurso publicitário, envolve a incorporação de fatores próprios do contexto de chegada. Em função disso, as condições sócio-históricas de enunciação do contexto do discurso publicitário da campanha *#LikeAGirl* - tais como o estímulo à atribuição de contornos semânticos positivos às meninas e às mulheres e a busca de ressignificação de um fragmento enunciativo saturado por valores negativos oriundos da ideologia

²³ Faz-se pertinente assinalar, a esse respeito, que, por mais que a garota identifique que “Como uma menina” é uma expressão contornada negativamente, quando ela “Correu como uma menina”, visualmente, não executou essa ação com o tom caricato e depreciativo, tal como as pessoas do primeiro grupo fizeram. Do contrário: fez um esforço físico para correr o mais rápido possível.

machista - revelam-se bastante propícias para a inscrição de sentidos positivos no enunciado “Como uma menina”.

Assim, o que se pode perceber é que os sentidos do enunciado “Como uma menina” são negociados na interação discursiva, não sendo, portanto, fixos e imutáveis. Sobretudo na contemporaneidade, instaura-se uma luta discursiva pela ressignificação de certos termos. Dentre eles, podemos citar, por exemplo, a expressão comparativa “Como uma menina”, no espaço do vídeo em estudo, considerando, inclusive, a finalidade comunicativa expressa da campanha *#LikeAGirl*: “Fazer ‘como uma menina’ significar coisas incríveis”.

Além disso, não poderíamos deixar de fazer menção ao fato de que o vídeo da campanha *#LikeAGirl* se insere no contexto do *Femvertising*²⁴, termo que designa uma nova técnica de criação publicitária que “[...] busca, justamente, expor para o público que a publicidade pode ser vista como uma facilitadora na compreensão sobre um problema social: as reivindicações feministas” (Santos, 2018, p. 55). Contudo, é preciso lembrar que, mesmo que as peças publicitárias relacionadas ao *Femvertising* representem um avanço no que diz respeito ao tratamento de questões associadas ao movimento feminista, elas - na medida em que obedecem à lógica capitalista subjacente ao discurso publicitário - não deixam de ser orientadas por interesses mercadológicos.

Em síntese, o material analisado se caracteriza pelo estímulo à atribuição de novos sentidos ao enunciado “Como uma menina”, que se reporta dialogicamente aos “caminhos” que atravessou até ser recontextualizado; ou seja, recebe, inevitavelmente, ecos da ideologia machista. Contudo, podemos recorrer ao conceito de mobilidade para pensar o problema da significação, concebendo a linguagem como uma atividade que se renova sempre que os sujeitos fazem uso de signos. O vídeo em análise, aliás, corresponde a um bom exemplo dessa busca pela renovação dos sentidos.

À vista disso, convém observar que as palavras carregam a historicidade de seu “contexto de origem”; isso, no entanto, não quer dizer que os sentidos sejam definitivos. Acreditamos, assim, que pensar signos, textos, enunciados e discursos em termos de mobilidade, de viagem e de deslocamento consiste numa proposta bastante interessante, uma vez que nos permite compreender melhor um traço fundamental da linguagem: sua possibilidade de renovar-se e de ser contaminada pelas características contextuais.

Conclusão

Estudar textos, enunciados e discursos na perspectiva da mobilidade nos permite identificar, de maneira mais clara, a provisoriedade dos sentidos, que se tornam alvos de sucessivas negociações entre interlocutores, a cada nova situação enunciativa. Dessa maneira, torna-se possível compreender a linguagem como espaço para um diálogo que não equivale necessariamente a um consenso (Faraco, 2009); mas, em vez disso, consiste em um lugar de tensão e de contestação de um conjunto de sentidos que foram, na dinâmica da história, inscritos em certas expressões. A prática da entextualização, assim

²⁴ Consoante explica Santos (2018, p. 25), a expressão *Femvertising* “[...] representa a junção das palavras em inglês *female* + *advertising*, ou ainda, *feminism* + *advertising*”.

como a noção de enunciado, ressalta a dinamicidade da linguagem e a mobilidade dos processos de construção de sentido como elementos fundantes das trajetórias textuais. Com o trabalho, buscamos atentar para essas questões investigando como os recursos verbais e visuais utilizados pelos sujeitos do discurso estão impregnados por suas apreciações.

Observamos com a abordagem de Bauman e Briggs (1990/2006) que fragmentos textuais e excertos discursivos são nitidamente influenciados pelos caminhos que atravessam ao serem descontextualizados, transpostos e recontextualizados. Assim, os textos, os enunciados e os discursos carregam a memória dos tempos e dos espaços através dos quais viajam. O fenômeno da entextualização, por consequência, leva-nos a atentar para a historicidade dos textos, como explica Silva (2014), sobretudo se tivermos a preocupação de relacionar linguagem e sociedade. Em vista disso, na pesquisa, buscamos argumentar que, ao ser reposicionado num contexto de chegada ligado ao discurso publicitário (vídeo da campanha), o enunciado “Como uma menina” se satura de novas marcas contextuais, ganhando novos matizes semânticos. As circunstâncias sócio-históricas de enunciação do discurso materializado pelo vídeo da campanha publicitária, por extensão, estimulam reavaliações atinentes à expressão comparativa “Como uma menina”, dada sua recontextualização, conforme buscamos mostrar.

Destacamos ainda que, no período contemporâneo, a constituição dos sentidos se encontra intimamente associada à dimensão da multimodalidade. Esse é o caso do vídeo da campanha publicitária *#LikeAGirl*, em que, como vimos, recursos semióticos verbais e visuais foram mobilizados por diferentes enunciadores para significar e para valorar a expressão comparativa “Como uma menina”.

A esse respeito, seguindo a abordagem bakhtiniana, podemos dizer que, no vídeo da campanha, signos advindos de diferentes esferas semióticas foram revestidos ideológica e axiologicamente e, em razão disso, expressaram o ponto de vista avaliativo dos enunciadores. Desse modo, alguns deles atribuíram um valor negativo à expressão “Como uma menina”, reproduzindo uma visão depreciativa sobre a ligação entre as meninas ou as mulheres e as práticas esportivas; outros, por seu turno, contornaram positivamente a expressão “Como uma menina”, buscando ressignificá-la, como propõem a diretora Lauren Greenfield e a marca *Always*, ao final do vídeo em discussão.

Noções como entextualização, multimodalidade e relações dialógicas, portanto, mostram-se bastante interessantes para pesquisas que visem contemplar a condição móvel e dinâmica da linguagem.

Finalmente, defendemos a importância de percebermos como as palavras podem ser - e, em muitos casos, *são* - utilizadas com o propósito de injuriar certos sujeitos ou grupos de sujeitos. Nesse sentido, torna-se fundamental levar em consideração essa dimensão de violência que ganha materialidade semiótica em certas situações enunciativas. Ao mesmo tempo, conforme indicamos, convém atentar para o potencial de renovação da linguagem, que se deve às disputas para estabilizar ou para desestabilizar os sentidos.

Assim, para usarmos as palavras do poeta itabirano, “ainda que lutar com palavras seja a luta mais vã” (Andrade, 2009, p. 121), nós, enquanto pesquisadores e estudiosos críticos da linguagem, temos a responsabilidade social de participar dela.

Referências

- ACOSTA-PEREIRA, R.; RODRIGUES, R. H. 2010. Os gêneros do discurso sob perspectiva da Análise Dialógica do Discurso. *Letras*, **20**(40):147-162. <https://doi.org/10.5902/2176148512149>
- ANDRADE, C. D. 2009. O lutador. In: C. D. ANDRADE, *Nova reunião: 23 livros de poesia*. Rio de Janeiro, BestBolso, p. 121-123.
- BAKHTIN, M. 2010 [1929]. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Tradução de Paulo Bezerra. 5ª ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 341 p.
- BAKHTIN, M. 2011 [1979]. Os gêneros do discurso. In: M. BAKHTIN, *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 6ª ed., São Paulo, Editora WMF Martins Fontes, 476 p.
- BAUMAN, Z. 1999. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro, Zahar, 148 p.
- BAUMAN, Z. 2001. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Zahar, 255 p.
- BAUMAN, R.; BRIGGS, C. L. 2006 [1990]. Poética e performance como perspectivas críticas sobre a vida social. Tradução de Vânia Z. Cardoso. *ILHA*, **8**(1/2):185-229. <https://doi.org/10.5007/%25x>
- BEZERRA, P. 2010. Prefácio: uma obra à prova do tempo. In: M. BAKHTIN, *Problemas da poética de Dostoiévski*. Tradução de Paulo Bezerra. 5ª ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, p. V-XXII.
- BLOMMAERT, J. 2010. A critical sociolinguistics of globalization. In: J. BLOMMAERT, *A sociolinguistics of globalization*. New York, Cambridge University Press, p. 9-36. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511845307>
- BLOMMAERT, J. 2014. Ideologias linguísticas e poder. In: D. N. SILVA; D. M. MARTINS FERREIRA; C. N. ALENCAR (orgs.), *Nova pragmática: modos de fazer*. São Paulo, Cortez, p. 67-77.
- BLOMMAERT, J.; RAMPTON, B. 2011. Language and Superdiversity. *Diversities*, **13**(2), p. 1-21.
- BRAIT, B. 2010. Análise e teoria do discurso. In: B. BRAIT (org.), *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo, Contexto, p. 9-31.
- BRIGGS, C. 2005. Communicability, racial discourse and disease. *Annual Review of Anthropology*, **34**:269-291. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.34.081804.120618>
- BRAIT, B. 2013. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. *Bakhtiniana*, **8**(2):43-66. <https://doi.org/10.1590/S2176-45732013000200004>
- CEREJA, W. R. 2012. Tema e significação. In: B. BRAIT (org.), *Bakhtin: conceitos-chave*. 5ª ed., São Paulo, Contexto, p. 201-220.
- FABRÍCIO, B. F. 2006. Linguística aplicada como espaço da “desaprendizagem”: redescrições em

curso. In: L. P. MOITA LOPES (org.), *Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar*. São Paulo, Parábola Editorial, p. 45-65.

FABRÍCIO, B. F. 2014. Transcontextos educacionais: gêneros e sexualidades em trajetórias de socialização na escola. In: D. N. SILVA; D. M. MARTINS FERREIRA; C. N. ALENCAR (orgs.), *Nova pragmática: modos de fazer*. São Paulo, Cortez, p. 145-189.

FARACO, C. A. 2009. *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*. Curitiba, Criar Edições, 168 p.

FIORIN, J. L. 2010. Interdiscursividade e intertextualidade. In: B. BRAIT (org.), *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo, Contexto, p. 161-193.

FIORIN, J. L. 2006. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo, Ática, 160 p.

FULLER, N. 1998. Reflexiones sobre el machismo en América Latina. In: T. VALDÉS; J. OLAVARRÍA (org.), *Masculinidades y equidad de género en América Latina*. Santiago, FLACSO, p. 258-266.

GONÇALVES, J. B. C.; VIEIRA, R. O.; SOUZA, E. L. L. 2015. Dialogismo generalizado e dialogismo revelado: o discurso citado como forma concreta de funcionamento dialógico do discurso. *Revista de Humanidades*, 30(2):208-226. <https://doi.org/10.5020/23180714.2015.30.2.208-226>

MARTINS FERREIRA, D. M.; ALENCAR, C. N. Contexto: problemáticas ad infinitum. In: D. N. SILVA; D. M. MARTINS FERREIRA; C. N. ALENCAR (orgs.), *Nova pragmática: modos de fazer*. São Paulo, Cortez, p. 190-204.

PONZIO, A. 2012. *A Revolução Bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea*. 2ª ed., São Paulo, Contexto, 336 p.

SANTOS, R. C. 2018. *Lute como uma garota: os feminismos e a campanha de Femvertising #LikeAGirl*. Florianópolis, SC. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, 375 p.

SÉRIOT, P. 2015. *Voloshinov e a filosofia da linguagem*. Tradução de Marcos Bagno. São Paulo, Parábola Editorial, 128 p.

SILVA, D. N. 2014. O texto entre a entextualização e a etnografia: um programa jornalístico sobre belezas subalternas e suas múltiplas recontextualizações. *Linguagem em (Dis)curso*, 14(1):67-84. <https://doi.org/10.1590/S1518-76322014000100005>

SILVERSTEIN, M.; URBAN, G. 1996. The natural history of discourse. In: M. SILVERSTEIN; G. URBAN (orgs.), *Natural histories of discourse*. Chicago, University of Chicago Press, p. 1-17.

VERTOVEC, S. 2007. Super-diversity and its implications. *Ethnic and racial studies*, 30(6):1024-1054. <https://doi.org/10.1080/01419870701599465>

VOLOCHÍNOV, V. 2013a [1930]. A construção da enunciação. In: V. VOLOCHÍNOV, *A construção da enunciação e outros ensaios*. Tradução de João Wanderley Geraldi. São Paulo, Pedro & João Editores, p. 157-188.

VOLOCHÍNOV, V. 2013b [1930]. Que é a linguagem? In: V. VOLOCHÍNOV, *A construção da enunciação e outros ensaios*. São Paulo, Pedro & João Editores, p. 131-156.

VOLÓCHINOV, V. 2017 [1929]. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo; ensaio introdutório de Sheila Grillo. São Paulo, Editora 34, 376 p.

Filme

The Sandlot. Direção de David Mickey Evans. 20th Century Fox. Estados Unidos: 1993. Califórnia: 20th Century Fox, 1993. VHS. (101 minutos), colorido.

Vídeo da campanha publicitária

ALWAYS. *#LikeAGirl*. Disponível em: <<https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

Submetido: 20/07/2020

Aceito: 28/08/2020