

ARTIGO

Multimodalidade e Representações Sociodiscursivas no Audiovisual “Seleção Feminina É #CoisaNossa”: Intersubjetividade e Relações Identitárias

Multimodality and Sociodiscursive Representations in the Audiovisual “Female Team is #Coisanossa”: Intersubjectivity and Identity Relations

Graziela Frainer Knoll*, Vera Lúcia Pires**

RESUMO: O objetivo deste trabalho é compreender representações identitárias por meio da multimodalidade da linguagem e das relações intersubjetivas em um audiovisual publicitário. A pesquisa conta com o aporte da perspectiva discursivo-dialógica de M. Bakhtin e seu Círculo, que reconhece a linguagem como elemento crucial para a construção de sentidos e de identidades, e também as categorias de análise da Gramática do Design Visual (KRESS; van LEEUWEN, 2006) que se articulam para o estudo das imagens. A interação de sujeitos situados em contextos sociais específicos constrói práticas discursivas inseridas nas atividades sociais, fazendo com que as relações que se estabelecem entre essas atividades e práticas possam ser analisadas nas dimensões de uso e recepção em diferentes esferas sociais. Como os gêneros discursivos evidenciam determinadas práticas socioculturais e índices ideológicos e axiológicos, assim as relações sociais se estabelecem, atribuindo certas representações que identificam as pessoas (ou com as quais as pessoas se identificam).

PALAVRAS-CHAVE: Dialogismo; Multimodalidade; Discurso; Mídia.

ABSTRACT: The aim of this paper is to understand identity representations through the multimodality of language and the intersubjective relations in an audiovisual advertising. The research relies on the discursive-dialogical perspective of M. Bakhtin and his Circle, which recognizes language as a crucial element for the construction of meanings and identities, as well categories of analysis of the Visual Design Grammar. (KRESS; van LEEUWEN, 2006) are used for the study of images. The interaction of subjects situated in specific social contexts builds discursive practices inserted in social activities, so that the relationships established between these activities and practices can be analyzed in the dimensions of use and reception in different social spheres. As genres highlight certain sociocultural practices and ideological and axiological indices, so social relations are

Linguagem em Foco

Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UECE

* Professora Adjunta na Universidade Franciscana (UFN-RS), nos cursos de Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens (MEHL), Publicidade e Propaganda e Jogos Digitais. Doutora em Estudos Linguísticos (UFSM), com Pós-Doc no UniRitter. e-mail: grazi.fknoll@gmail.com

** Professora Visitante do Proling, na Universidade Federal da Paraíba (UFPb). Doutora em Linguística pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), com estágio pós-doutoral na Universidade Católica de Pelotas (UCPel-RS). e-mail: pires.veralu@gmail.com

 10.46230/2674-8266-11-2938

Distribuído sob



established, attributing certain representations that identify people (or with whom people identify).

KEYWORDS: Dialogism; Multimodality; Discourse; Media.

INTRODUÇÃO

As práticas discursivas de comunicação multimídia e seu alcance sociocultural tornam o estudo dos discursos multimodais uma questão fundamental para o ensino e a pesquisa acadêmicos. Diversas práticas sociais têm instituído formas de comunicação por meio de multimodalidades, combinando diferentes linguagens (verbais e não verbais) e seus processos de significação, ou semioses. Considera-se que a análise de materialidades multimodais possa contribuir para a investigação sobre os usos da língua(gem) de modo crítico, tanto na produção, quanto na recepção de textos e discursos.

Assim, o objetivo deste trabalho é compreender representações identitárias, por meio da multimodalidade da linguagem e das relações intersubjetivas que constituem o discurso em um audiovisual publicitário. Para tanto, propõe-se unir as abordagens dialógicas do discurso e a análise de gêneros discursivos às teorias culturais, que enfocam temáticas contemporâneas como as representações sociais sobre identidades (relações de gênero e papéis sociais) e os multiletramentos (leitura e uso dos sistemas semióticos). Para isso, conta-se com o apoio da perspectiva discursivo-dialógica de M. Bakhtin e seu Círculo, que reconhece a linguagem como elemento crucial para a construção de sentidos e de identidades, relacionam-se aspectos ligados à língua(gem), cultura e identidade. Também as categorias de análise da Gramática do Design Visual (KRESS; van LEEUWEN, 2006) são articuladas para o estudo das imagens.

Em relação às práticas identitárias, o foco da análise apresentada aqui será o gênero, ou seja, as relações de gênero, compreendidas como categoria relacional por abranger as relações sociais entre (e intra) diferentes identidades, de forma que um gênero só adquire sentido em relação ao outro (SCOTT, 1995). Outro foco de relevância são os estudos de Mikhail Bakhtin e seu grupo a respeito da experiência do cotidiano e o dialogismo constitutivo de textos e discursos, sendo os textos tomados como a materialidade discursiva, e o discurso como a realização de um projeto de enunciação de sujeitos historicamente situados em um contexto. Assim, a importância de compreender relações identitárias a partir de textos mediados enfatiza a natureza social da linguagem e a vinculação entre discurso e sociedade. No artigo, essas questões estão estruturadas em três tópicos teórico-metodológicos, que abordam respectivamente, discurso, dialogismo e intersubjetividade, a identidade em uma perspectiva de cultura e a multimodalidade no estudo da linguagem. Em seguida, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa e as considerações finais.

1 A INTERAÇÃO VERBAL: EFEITO DE DIALOGISMO E DE INTERSUBJETIVIDADE

A linguagem, conforme Volóchinov (2017), deve ser vista como uma realidade que define a própria

condição humana. É uma prática social cotidiana e envolve a experiência do relacionamento entre os seres humanos. A interação social, realizando-se como uma troca de enunciados na dimensão de um diálogo, fundamenta o discurso.

A teoria dialógica de Bakhtin e seu grupo, ao focar a relação entre sujeito, linguagem, história e sociedade, institui um processo de intersubjetividade em que o sujeito se constitui por meio da alteridade. Segundo Bakhtin (2010, p. 313), “a experiência verbal individual do homem toma forma e evolui sob o efeito da interação contínua e permanente com os enunciados individuais do outro”.

A relação intersubjetiva, entretanto, necessita ser estudada por intermédio de um conjunto de noções, de temas referentes à palavra como signo ideológico e dialético, ao princípio dialógico, bem como aos discursos do cotidiano e, seguindo Ponzio (2008, p. 201), ao “humanismo da alteridade”. O foco, aqui, é a intersubjetividade dialógica.

O mundo exterior chega a mim via palavra do outro. Todo enunciado é um elo de uma cadeia infinita de enunciados, isto é, um ponto de encontro de opiniões e visões de mundo. Assim, todo enunciado apresenta uma estrutura dialógica fundamentada no dialogismo, esta relação entre o eu e o tu/outro. “A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar de um diálogo” (BAKHTIN, 2005, p. 293).

No entender de Faraco (2009), o tema diálogo, em Bakhtin, designa um grande simpósio universal que define o existir humano e que deve ser visto em termos de relações dialógicas, ou seja, relações semânticas tensionadas, envolvendo valores axiológicos entre sentidos diversos de enunciados em contato.

Em Bakhtin, o ser humano vive a partir da convivência com os outros, fazendo com que a intersubjetividade seja anterior à subjetividade, uma vez que “o pensamento, enquanto pensamento, nasce no pensamento do outro” (BAKHTIN, 2010, p. 329). O princípio dialógico constrói alteridade como constituinte do ser humano e de seus discursos. Reconhecer a dialogia é encarar a diferença, uma vez que é a palavra do outro que nos traz o mundo exterior.

Nossa fala, isto é, nossos enunciados (...) estão repletos de palavras **dos outros**. (Elas) introduzem sua própria expressividade, seu tom valorativo, que assimilamos, reestruturamos, modificamos. (...) Em todo o enunciado, contanto que o examinemos com apuro, (...) descobriremos as palavras do outro ocultas ou semi-ocultas, e com graus diferentes de alteridade (BAKHTIN, 2010, p. 314/318).

Como intermediários de discursos que circulam no meio social, somos polêmicos, movemo-nos em direção aos outros, uma vez que “Eu vivo em um mundo de palavras do outro.” (BAKHTIN, 2010, p. 379). Esses discursos dos outros constituem as *relações dialógicas*, comunicação dialógica entre toda a vida languageira. As relações dialógicas são signos da posição semântica de um outro, representam os enunciados de um outro, nelas ouvimos a voz do outro (BAKHTIN, 2005).

2 A IDENTIDADE EM UMA PERSPECTIVA DE CULTURA

A identificação é um processo, portanto, construções identitárias são inconclusas. Também não

existem classificações ou processos identitários absolutamente isentos ou objetivos. Em outras palavras, somos relativos ao mundo e ao tempo em que vivemos, sendo assim, nossa vivência é compartilhada com muitos. O fundamento da identidade é ser um espaço de “compartilhamento intersubjetivo” (EWALD; SOARES 2007, p. 24).

Por sua vez, Santos (1996, p. 136) enfatiza que “o primeiro nome moderno da identidade é a subjetividade.” A subjetividade é o que fundamenta nossa percepção de ser humano. É ela que viabiliza nossa identificação com alguns e nosso “olhar enviesado” para outros. A subjetividade é o que funda as identidades. Eu, um ser humano que diz “eu”, me apoio, me identifico com uma cultura que me engendrou, ou seja, o ser humano só é possível por meio do pertencimento a uma comunidade social.

Por outro lado, as concepções de gênero social (gênero cultural, relações de gênero) são efeitos de sentido atribuídos pelas representações discursivas. A partir dos enfoques culturalistas, as teorias críticas de gênero, além de estudarem mulheres, incluíram o estudo de todas as diferenças – de classe, de raça, de etnia, de gênero, de sexualidade e de geração, ao mesmo tempo que investigaram como essas diferenças foram, e ainda são, conduzidas com o intuito de manter ou transformar a ordem social.

Entende-se que a cultura, nos termos de Hall (1997), influencia todas as instâncias da vida humana, e é assim que práticas sociodiscursivas têm sua ação sobre os próprios sujeitos, de modo que, ao estudar práticas discursivas que circulam no contexto social, compreende-se a cultura em si. Isso acontece em um contexto axiológico, ou seja, permeado e atravessado por valores há muito tempo construídos e outros em constante transformação ou atualização, o que faz das identidades uma construção discursivo-dialógica e ideológica, no sentido bakhtiniano de compreender os signos como índices que contêm e realizam interpretações de mundo (BAKHTIN/VOLÓCHINOV, 2006).

O discurso como prática social é importante para a construção das identidades sociais, nas quais se incluem as identidades de gênero. Ao contrário de um pensamento dicotômico que perdurou (e, em alguns contextos, perdura) por tanto tempo como forma de construção da identidade (WOODWARD, 2000), fazendo com que assumir uma identidade significasse negar outra, o pensamento pós-estruturalista de pesquisadores como Hall (2003; 2004) e Castells (1999) reiteram o poder constitutivo da linguagem e das relações identitárias, que são plurais e transitórias.

Segundo Hall (2004), cultura e identidade não podem ser separadas uma da outra, pois a identidade é uma construção culturalmente estabelecida ou deslocada conforme o contexto e as relações sociais que vivenciamos, fazendo das identidades algo migratório. Portanto, as identidades são provisórias e variáveis, sendo estabelecidas nos processos de interação com outros sujeitos, de modo que, no decorrer da vida, são estabelecidas e deslocadas dezenas de identidades, ainda que seja priorizada uma ou outra identificação. Em uma perspectiva semelhante, Castells (1999, p. 23), considera as identidades socialmente construídas em função de valores culturais axiológicos, pois as pessoas “reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço”.

Conforme afirma Morin (2010, p. 122), “é porque o sujeito traz em si mesmo a alteridade que ele pode comunicar-se com outrem”. Nossa subjetividade e intersubjetividade são atravessadas pela alteridade; os outros são partes de nós, como tantas vezes pregou Bakhtin em toda sua obra.

Na cultura contemporânea e capitalista de consumo, são estabelecidos o público, as ideologias e a forma como os discursos serão elaborados, e isso acarreta, com certa frequência, a reprodução de estereótipos. Nesse aspecto, entende-se o estereótipo a partir de Possenti (2002), ou seja, como uma visão reducionista e generalizante de pessoas ou grupos sociais, atuando como um simulacro, geralmente equivocado sobre os seres humanos. Entretanto, da mesma maneira que os estereótipos são produzidos e reproduzidos nas práticas sociodiscursivas, podem ser reinterpretados ou contestados por uma capacidade dada pela própria linguagem, conforme são lidas, compreendidas e analisadas as múltiplas linguagens que constituem os discursos.

3 A MULTIMODALIDADE NO ESTUDO DA LINGUAGEM

Textos multimodais são aqueles que agregam dois ou mais códigos semióticos (KRESS; van LEEUWEN, 2006) e, sendo assim, requerem outros modos de leitura e compreensão do que apenas um texto escrito ou falado. A perspectiva da multimodalidade se inscreve no campo da semiótica social, que se define como

[...] o estudo geral da semiose, isto é, dos processos da produção e reprodução, recepção e circulação dos significados em todas as suas formas, utilizadas por todos os tipos de agentes de comunicação [...]. A semiótica social focaliza a semiose humana, compreendendo-a como um fenômeno inerentemente social em suas origens, funções, contextos e efeitos (HODGE; KRESS, 1988, p. 261 [tradução livre]).

Com a presença das tecnologias da informação e da comunicação ao alcance de diversos usuários, houve a multiplicação de textos e discursos multimodais na mídia. Assim, Kress e van Leeuwen (2006) consideram que os discursos multimodais atendem ao foco capitalista de produção e consumo que a mídia segue, pois potencializa os significados e as interpretações, aliando-se ao fato de que os recursos visuais e estéticos são valorizados no presente contexto sociocultural e tecnológico.

Além disso, as representações visuais têm feito parte da história humana desde os primórdios, entretanto, sem que fossem desenvolvidos, utilizados e divulgados aparatos suficientes para ensinar a ler imagens (DONDIS, 1997). Persiste, portanto, a urgência de um letramento ou multiletramento, em que sejam mobilizadas diferentes estratégias para leitura e interpretação de sistemas semióticos multimodais. Nesse sentido, o letramento é definido por Soares (2010, p. 145) como “o estado ou a condição de indivíduos ou de grupos sociais de sociedades letradas que exercem efetivamente as práticas sociais de leitura e de escrita, participam competentemente de eventos de letramento”.

Dessa forma, para a análise multimodal, foi elaborada a *Gramática do Design Visual* por Kress e van Leeuwen (2006), publicada originalmente em 1996 e, desde então integrada com os estudos linguísticos que buscam articular diferentes semioses. Segundo os autores, as imagens devem ser analisadas como um sistema semiótico que comunica significados, e isso pode ocorrer de modo independente do texto verbal ou, quando estiver presente no mesmo texto, de modo articulado com a linguagem verbal.

Segundo Dionísio (2014), nessa perspectiva de análise, é possível coletar, organizar e sistematizar os recursos semióticos; descrever como esses recursos atuam em determinado contexto institucional, histórico

e cultural; e inclusive contribuir com a descoberta e a sistematização de novos recursos semióticos a partir da análise. Portanto, há diversas categorias que ajudam a descrever as imagens, e cada uma delas influencia na significação da mensagem. Dentre elas, foram selecionadas para este trabalho, a partir da *Gramática do Design Visual*, as categorias de contato, distância social e atitude, que fazem parte da metafunção interativa¹ da linguagem, sendo as metafunções adaptadas da Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (1985). Conforme Kress e van Leeuwen (2006), são assim descritas:

Quadro 1 – Categorias da metafunção interativa

<p>Contato – pode ser por demanda, quando os participantes representados na imagem olham de forma direta para o espectador ou leitor; ou por oferta, quando o participante é posicionado como um objeto de contemplação na imagem.</p>
<p>Distância social – pode ser máxima, quando o enquadramento é um plano aberto na imagem e mostra os participantes de corpo inteiro denotando impessoalidade; média, quando o enquadramento mostra os participantes da cabeça ao joelho na imagem estabelecendo uma relação apenas social, ou mínima, quando o plano mostra apenas o rosto até os ombros, criando uma relação mais íntima com o espectador ou leitor da imagem;</p>
<p>Atitude – é percebida pelo ângulo da imagem, assim, quando a câmera está no nível do olhar do espectador, transmite valor de igualdade; quando está de baixo para cima, o detentor do poder é o participante representado na posição superior; quando o ângulo está de cima para baixo, o espectador ou leitor é visto como superior ao participante representado na imagem. O ângulo ainda pode ser frontal ou oblíquo, dependendo do posicionamento do participante.</p>

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de Kress e van Leeuwen (2006).

Essas categorias se realizam simultaneamente, ou seja, o contato pode ser enfatizado pelo ângulo da imagem, por exemplo, pois um dado afeta o outro e todos ajudam a revestir o texto de significados. São, ainda, as escolhas multimodais feitas para a composição do texto em determinado contexto de comunicação que formam as redes de significados.

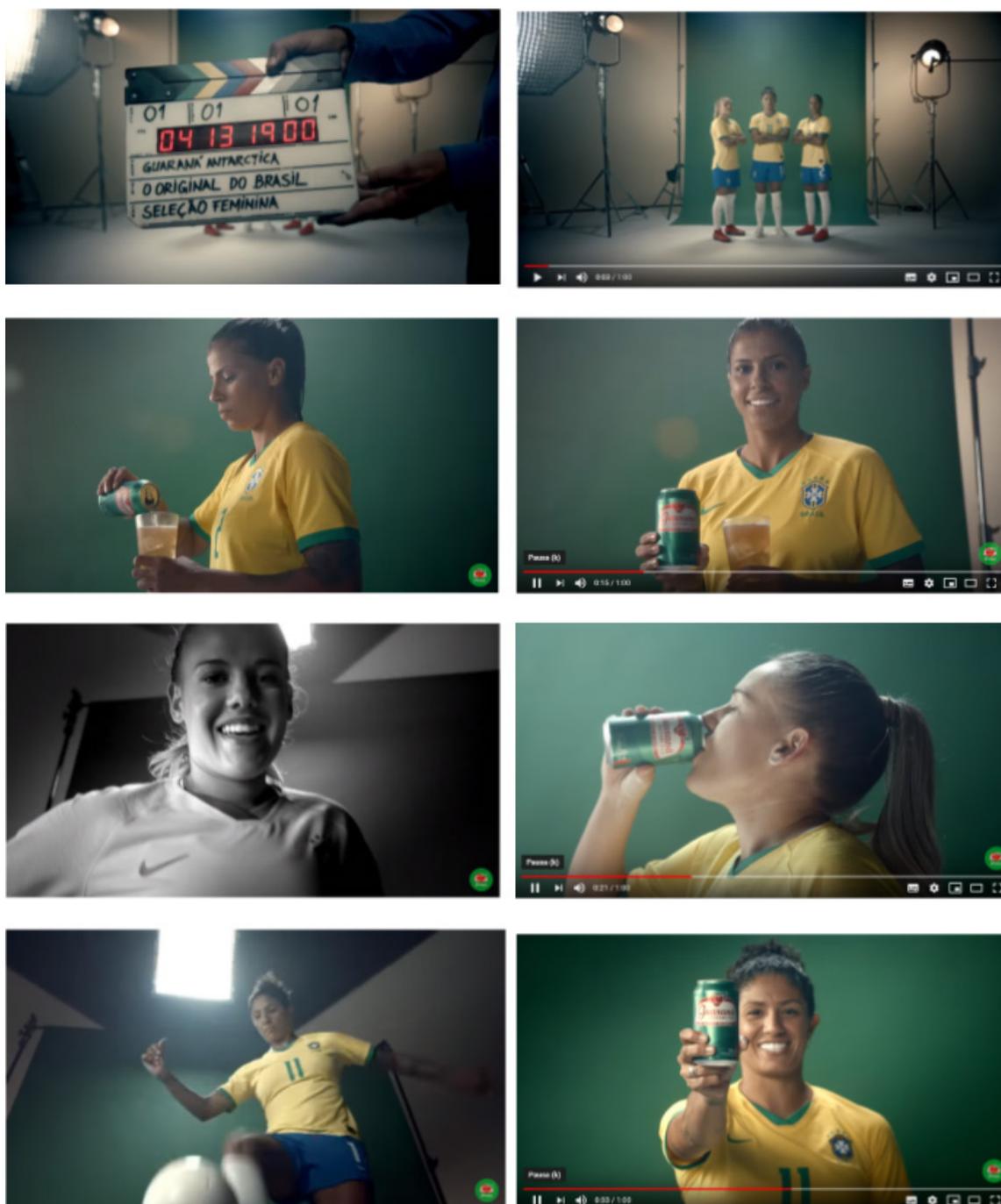
4 INTERSUBJETIVIDADE E RELAÇÕES IDENTITÁRIAS NO AUDIOVISUAL #ÉCOISANOSSA

Esta seção relata os resultados do estudo feito a partir um vídeo publicitário do Guaraná Antártica para divulgar a Seleção Feminina de Futebol. Para contextualizar, o vídeo tem um minuto de duração e faz parte de uma campanha com outros vídeos e peças para divulgação da Seleção Feminina, já que a marca é a única patrocinadora da seleção até o momento. Para buscar outras marcas que patrocinem as jogadoras e o time, já que acontecerá a Copa do Mundo de Futebol Feminino, a marca Guaraná publicou diariamente vídeos e fotos em suas mídias sociais digitais, especialmente YouTube e Instagram, a

¹ A *Gramática do Design Visual* de Kress e van Leeuwen (2006) tem como base a *Gramática Sistêmico-Funcional* e as três metafunções que organizam a linguagem funcionalmente, propostas por Halliday (1985) como ideacional, interpessoal e textual. Essas metafunções foram transformadas por Kress e van Leeuwen (2006) nas metafunções representacional, interativa e composicional da linguagem multimodal, respectivamente.

fim de motivar novos anunciantes. O vídeo, sinalizado nas mídias sociais com o título “Seleção feminina é #coisanossa”, inicia apresentando as jogadoras em diferentes situações e a legenda: “Guaraná ainda não tinha feito nenhum comercial com as jogadoras da seleção feminina. Isso muda agora. Afinal, se é coisa nossa ter orgulho da seleção, isso tem que valer pra todas, né? O futebol feminino merece mais propaganda” (YOUTUBE GUARANÁ ANTÁRTICA, 2019). As imagens referem-se a uma seleção de frames do vídeo, e os quadros colocados lado a lado aparecem em sequência (Figura 1).

Figura 1 – Cenas do vídeo



Fonte: Youtube do Guaraná Antarctica (Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8wsDd_MqXwM. Acesso em: 20 maio 2019).

Para uma síntese dos resultados encontrados, destacam-se os seguintes:

- a) O vídeo mescla ambos os tipos de contato, por oferta e por demanda. Por oferta, há a imagem da lata e do copo de Guaraná em mais de um enquadramento, além de duas imagens de jogadoras em situação de oferta, em que servem ou consomem o produto. Por demanda, há a representação de todas as jogadoras, em grupo inicialmente ou nos enquadramentos individuais, em que interpelam o espectador com o olhar diretamente, estabelecendo uma relação de intimidade.
- b) O vídeo também mescla o recurso de distância social, que inicia com distância social máxima em relação a jogadoras e espectador e, conforme se apresentam as cenas individuais, a distância social torna-se mínima com o uso de close-up principalmente.
- c) A atitude varia conforme variam contato e distância social, com ângulos frontais, laterais e oblíquos. Destaca-se o uso do ângulo de baixo para cima, posicionando a jogadora Cristiane em posição hierarquicamente superior ao espectador do vídeo.

No plano dos significados atribuídos a esses recursos, é necessário interpretar as imagens em conjunto com a locução verbal do vídeo, narrado em voz feminina, da qual foram aqui selecionados os seguintes trechos: “Ano passado teve um monte de comerciais com jogadores, e esse (*sic*) ano quase nenhum com as jogadoras. Uma vergonha, não? [...] Afinal, será que a Fabi Simões não é boa o suficiente para colocar guaraná em um copo cheio de gelo? [...]”.

Ocorre uma alternância referente a recursos de contato, distância social e atitude que funciona no sentido de alternar os questionamentos feitos na locução do vídeo com as imagens, que buscam responder às questões colocadas. Do ponto de vista persuasivo, mais do que responder verbalmente às questões que coloca na locução, o vídeo mostra com ações e gestos que as jogadoras são plenamente capazes de executar as mesmas cenas que os jogadores da seleção masculina em relação à divulgação do produto.

Na representação das jogadoras mulheres, salienta-se a alternância da posição hierárquica superior para algumas das jogadoras, especialmente nas situações em que aparecem praticando o esporte, mostrando suas habilidades. Já nas situações em que interagem com o produto, como, por exemplo, servir um copo de Guaraná, a distância social é reduzida, o que atende ao propósito de relacionar a jogadora com o produto para mostrar a sua capacidade de anunciar e aproximá-la do espectador da imagem.

Além disso, seguindo a perspectiva dialógica e crítica de análise, cabe considerar o papel da publicidade, ainda que não declarado, de influenciar os diferentes públicos. Esse campo discursivo, por seu desenvolvimento e seu predomínio nas mídias, tem ciência do alcance dos seus discursos e, assim, do seu poder na sociedade, de modo que a publicidade culmina por colocar em evidência valores culturais e determinar discursos que podem favorecer desigualdades e hierarquias de gênero.

Por outro lado, ao fazer um recorte de público-alvo para a escolha das representações identitárias que farão parte de um anúncio publicitário, são priorizadas algumas identificações. Na sociedade brasileira de consumo contemporânea, os discursos de gênero se evidenciam nas práticas midiáticas, como nos discursos publicitários. E a linguagem, em suas mais variadas manifestações, tem poder constitutivo, assim como o discurso tem um potencial de produção, reprodução ou transformação das relações sociais.

Assim como Castells (1999) define, as identidades são socialmente elaboradas em função de valores culturais, mesmo aquelas identidades que parecem ter alguma relação com características biológicas, como identidades de etnia, pois dependem da cultura para se constituírem. O autor destaca que se tratam, sobretudo, de interpretações de argumentos biológicos. Como as elaborações de gênero dependem do contexto social (SCOTT, 1995), dos discursos e das interações, o gênero pode sofrer pressão social de discursos hegemônicos, de práticas ideológicas, do senso comum e da sociedade, especialmente quando enraizada no patriarcalismo, caso em que Bourdieu (2005) identifica relações de dominação masculina. Segundo o autor, tal poder se impõe a partir do momento em que o gênero masculino é posto como “neutro”, ou seja, “a força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra” (BOURDIEU, 2005, p. 18). Tais discotomias são expressas no audiovisual, que tem o objetivo de desconstruir estereótipos e preconceitos em torno da Seleção Feminina, na busca por marcas que a patrocinem.

Cabe, aqui, recuperar um questionamento propostos por Scott (1995): “Se as significações de gênero e de poder se constroem reciprocamente, como as coisas mudam? De um ponto de vista geral, a resposta é que a mudança pode ser iniciada em muitos lugares” (SCOTT, 1995, p. 92). A autora chega a propor que um local propício para a subversão ou transposição das desigualdades socialmente estabelecidas seria a política. Entretanto, além da esfera política, adquirem poder os diversos discursos que circulam no cotidiano na mídia e, como uma área ainda bastante dominada pelos homens, pelo menos no Brasil, o esporte e o futebol.

A comunicação, mesmo a midiática, é dialógica e pressupõe a capacidade de resposta aos discursos (re)produzidos (BAKHTIN, 2010). Nesse sentido, a publicidade como prática discursiva e social pode atuar na transformação ou no rompimento com construções hegemônicas ou estereotipadas, não só na reprodução de preconceitos.

As relações identitárias são intersubjetivas e construídas no discurso multimodal, através de recursos de linguagens que atribuem significado às experiências vividas e narradas pelas e sobre as jogadoras. O vídeo publicitário inicia com o distanciamento das jogadoras em relação ao espectador, o que muda conforme a câmera se aproxima e passam a ser apresentadas uma a uma com as suas capacidades individuais. Realiza-se, assim, a função de apresentar jogadoras que, possivelmente, ainda sejam desconhecidas de parte do público do Guaraná que não a acompanha futebol feminino e, por outro lado, tenta quebrar o preconceito de que, por serem mulheres do esporte, as jogadoras não servem para anunciar produtos.

Desde a legenda na mídia social, até a locução verbal e as imagens que o compõem, o vídeo tenta mostrar que as jogadoras podem, tanto quanto os jogadores, anunciar produtos, pois têm a capacidade não só de jogar bola e chegar à artilharia no esporte, mas também de segurar um copo e servir ou ingerir a bebida, ou seja, salienta a igualdade em ambas as capacidades e expõe, assim, a desigualdade de tratamento aos gêneros no esporte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto central nos estudos discursivos-dailógicos bakhtinianos é o diálogo, uma vez que a língua

não é um sistema abstrato de regras, mas um organismo vivo, em evolução conforme as transformações vividas pela própria sociedade. Dessa forma, o fundamento da linguagem em uso é o dialogismo (BAKHTIN, 2005). E, reitera-se, nessa perspectiva, o diálogo não é apenas uma modalidade de interação face a face, é, pois, um princípio geral de comunhão solidária e coletiva que integra todas as práticas sociais e culturais em que discursos e sujeitos se conectam.

Considerando que não existe uma só linguagem, pelo contrário, existem múltiplas linguagens que atuam nos mais variados gêneros discursivos, principalmente nos gêneros midiáticos, entende-se que o audiovisual que faz parte da campanha #écoisanossa da Seleção Feminina de Futebol se constitui de linguagem verbal (locução falada), linguagem imagética, som e movimento, ou seja, trata-se de uma materialidade que necessita ser analisada e compreendida a partir da multimodalidade do discurso, já que os significados são produzidos a partir de diferentes códigos que atuam concomitantemente. Nesse sentido, foi fundamental unir a Gramática do Design Visual (KRESS; van LEEUWEN, 2006) para a análise de textos multimodais com a perspectiva dialógica bakhtiniana para a compreensão da linguagem em seu pleno funcionamento na rede dialógica e responsiva que constitui a comunicação.

Como aspecto inicial da análise, considerou-se que o audiovisual elabora enunciados que se dirigem de um produtor (o autor ou o anunciante que assina a peça, nesse caso, a Seleção Feminina e o seu único patrocinador, a marca brasileira Guaraná) para outro (o espectador) em um contexto de comunicação organizado e concreto, ainda que esse “outro” seja um sujeito potencial. Isso significa que o produtor, ao elaborar sua criação, tem em vista o horizonte social, a dimensão espaço-temporal e os sujeitos e orientações culturais e ideológicas que dela fazem parte. E é reproduzindo valores axiológicos e crenças que circulam em discursos anteriores ao audiovisual que são tecidas as relações intersubjetivas na linguagem.

Em outros termos, a cada frame ou enquadramento, a locução do vídeo recupera enunciados que se situam em uma base de sentido já dado, nesse caso, as crenças estereotipadas e preconceituosas que antecedem o audiovisual e que expressam as dificuldades enfrentadas pela Seleção Feminina de Futebol ao buscar patrocínio. Conforme é expresso no vídeo, nada impede uma jogadora de futebol de anunciar um produto tão bem quanto um jogador, exceto o preconceito existente em torno das jogadoras mulheres. Diante do que é afirmado no vídeo, há o contraponto com a realidade por elas vivenciada e enunciada: não houve patrocinadores suficientes para Seleção Feminina de Futebol, mesmo em um contexto de exposição de Copa do Mundo, já para a Seleção Masculina de Futebol, houve um número expressivo de marcas e patrocínios durante a realização do torneio. Essa disparidade somente pode ser explicada e compreendida no campo das relações identitárias de gênero, em que o gênero feminino é historicamente visto como inferior ao masculino (BOURDIEU, 2005), inclusive no âmbito esportivo ou nas atividades que enfatizam força e habilidades físicas.

Assim como na perspectiva bakhtiniana, o homem não é um ser individual, mas uma relação dialógica entre “eu” e “tu”, também as jogadoras da Seleção não se definem sozinhas, pelo contrário, sua identidade se contrói nas relações que estabelecem com as outras jogadoras, com o produto anunciado e com os jogadores homens, ruído que se faz presente no audiovisual pela comparação e, conseqüentemente, pelo contraste com a situação de patrocínio. A Seleção Feminina de Futebol é, portanto, tecida discursivamente, enquanto dialoga com outros sujeitos e grupos sociais em um meio social.

No meio social, há um *continuun* de enunciados, de forma que acontece um ponto de encontro (ou choque) de opiniões e visões de mundo. Exatamente por ser esse ponto de encontro de opiniões e visões, que muitas vezes divergem entre si, se ocasionam as tensões, os embates discursivos e os sentidos polêmicos. A análise multimodal demonstrou que o gênero, como categoria identitária, só adquire sentido nas relações sociais em um contexto específico de comunicação e interação, conforme um gênero se posiciona em relação ao outro (SCOTT, 1995). Dessa maneira, o enunciado ou os enunciados que constituem a multimodalidade do audiovisual constroem uma expressão semântica orientada para os outros seres sociais.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12a. ed. Trad. do francês por Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 5. ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 3. ed. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. V. 2. 3. ed. Trad. Klaus B. Gerhardt. São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- DIONÍSIO, A. P. *Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais*. Pipa comunicações: Recife, 2014.
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martis Fontes, 1997.
- EWALD, A. P.; SOARES, J. C. Identidade e subjetividade numa era de incerteza. *Estudos de Psicologia*, Natal, 12 (1), 23-30, 2007.
- FARACO, C. A. *Linguagem & Diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004. p. 7-46.
- HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo. *Educação & Realidade*. Porto Alegre: UFRGS/FACED, v. 22, n. 2, jul/dez, 1997.
- HALLIDAY, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. Baltimore: Edward Arnold, 1985.
- HODGE, R.; KRESS, G. *Social Semiotics*. London: Polity Press, 1988.
- KRESS, G; van LEEUWEN, T. *Reading Images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.

MORIN, E. A noção de sujeito. In: *A cabeça bem feita*. 17ª. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. p. 117-128.

PONZIO, A. *A revolução bakhtiniana*. São Paulo: Contexto, 2008.

POSSENTI, S. *Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito*. Curitiba, PR: Criar, 2002.

SANTOS, B. de S. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 2ª. Ed. São Paulo: Cortez, 1996.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 2, n. 20, Jul/Dez, 1995.

SELEÇÃO feminina é #coisanossa. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8wsDd_MqXwM. Acesso em: 20 maio 2019.

SOARES, M. *Letramento. Um tema em três gêneros*. 4. ed. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2010.

VOLÓCHINOV, V. (Círculo de Bakhtin). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. Trad. Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Ed. 34, 2017.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (Org.). *Identidade e Diferença*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.