

O discurso no discurso: as palavras de Simone de Beauvoir reportadas em enunciados publicitários

Maria Elizabeth da Silva Queijo

Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), São Paulo, São Paulo, Brasil
elizabeth.queijo@gmail.com.br

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v45i3.791>

Resumo

O objetivo central deste trabalho é verificar, de um ponto de vista dialógico de linguagem, como o discurso de outrem, ao ser retomado em um novo discurso, mantém ao menos vestígios de sua origem, sendo, ao mesmo tempo, recoberto por acentuações ideológicas díspares. O *corpus* selecionado constitui-se de dois enunciados publicitários. Em ambos, as palavras de Simone de Beauvoir são reportadas através do uso de aspas. Para tratar da questão, foram mobilizados pressupostos discutidos pelos autores do Círculo de Bakhtin, bem como a discussão proposta por Authier-Revuz e a noção de memória do objeto, de acordo com as contribuições da pesquisadora Marília Amorim.

Palavras-chave: discurso citado; dialogismo; enunciados publicitários.

The discourse inside the discourse: Simone de Beauvoir's words reported in advertisement utterances

Abstract

The central aim of this study is to verify, under a dialogical perspective of language, how others' discourse holds traces of its origin, when actualized in other discourse, and is covered with disparate ideological accents at the same time. The selected *corpus* consists of two advertisement utterances. In both, Simone de Beauvoir's words are reported by quotes. To address this issue, assumptions discussed by the authors related to the Bakhtin Circle, the discussion proposed by Authier-Revuz and the notion of object memory, according to the contributions of the researcher Marília Amorim, were highlighted.

Keywords: reported discourse; dialogism; advertisement utterances.

Introdução

Por meio da análise de dois enunciados publicitários, o presente artigo busca demonstrar como o discurso de outrem, ao ser retomado em um novo discurso, mantém ao menos vestígios de sua origem, sendo, ao mesmo tempo, recoberto por acentuações ideológicas díspares. Esta discussão é relevante por demonstrar o processamento semântico na dinâmica discursiva do ato de citar. Isso permite reconhecer, por um lado, que as relações de sentido não se dão linearmente e nem se definem pela causa-efeito e, por outro, que a memória inerente à língua constitui importante dispositivo tanto para reflexão quanto para refração de discursos.

O discurso citado e aquele que cita estabelecem uma relação dinâmica que podemos compreender como uma forma de diálogo. A noção de diálogo – expressa pelo termo *dialogismo*, portanto, vista não apenas como uma forma de interação verbal face a face – é o ponto de partida para a compreensão da linguagem e do discurso proposta por Bakhtin e o Círculo. Muitas são as discussões que se depreendem dessa visão dialógica, entretanto, dado o interesse deste trabalho, centramo-nos nas que implicam o outro no discurso. Este é o tema da primeira seção, intitulada *O outro no discurso e a memória do objeto*. Tendo em vista a forma como se apresentam as palavras de Simone de Beauvoir nos enunciados publicitários selecionados para análise, nessa seção tratamos das formas de heterogeneidade mostrada marcada postuladas por Authier-Revuz (1990) e discutidas por Brait (2001), bem como da concepção de memória do objeto, tal como articulada por Amorim (2009).

Na segunda seção, sob o título *A apreciação valorativa e o discurso de outrem*, discutimos o conceito de apreciação valorativa, importante para a compreensão da revalorização da palavra alheia no processo de citação. Já na terceira seção, *Recepção ativa e transmissão do discurso de outrem*, abordamos o papel do ouvinte como sujeito ativo na comunicação discursiva – isto é, como sujeito que avalia, concorda ou discorda com a palavra alheia –, bem como a transmissão do discurso de outrem como interação entre o discurso primeiro e o discurso segundo.

Após a fundamentação teórica, na seção *O outrem: Simone de Beauvoir e suas palavras*, destacamos aspectos da obra da autora francesa, uma vez que "a palavra revela os seus significados somente no contexto" (BAKHTIN, 2011a, p. 382). Deste ponto de vista, quem fala e o contexto de fala são importantes para a compreensão dos sentidos em jogo. Em seguida, em *Palavras de outrem reportadas em enunciados publicitários*, expomos a análise dos dois enunciados selecionados: um da instituição financeira HSBC veiculado na revista brasileira de negócios *VOCE S/A* e outro da empresa de cosméticos e produtos de beleza NIVEA, veiculado como *post* em sua página na rede social *Facebook*.

Por fim, apresentamos como um discurso primeiro atualiza-se ao ser introduzido em um discurso segundo. Isso porque, nos enunciados analisados, o discurso citado, ao ser retomado pelo discurso que cita, acaba recoberto por acentuações ideológicas díspares. Essa reacentuação ocorre a despeito dos juízos e valores que podem ser recuperados na memória do discurso que é citado.

O outro no discurso e a memória do objeto

Propomos começar nosso texto discutindo a metáfora apresentada por Bakhtin/Volochinov (2010, p. 117) que compreende a palavra/discurso como "ponte lançada entre mim e os outros". A metáfora expressa não só a discussão feita pelo autor no que diz respeito à interação verbal como também a importância da relação entre o eu e o outro nessa interação.

Levar em conta o outro quando tratamos do discurso não é apenas pensá-lo como alguém para o qual nossas palavras são dirigidas ou endereçadas, como nosso interlocutor, auditório ou destinatário, mas também como alguém de quem tomamos de empréstimo as palavras para as formularmos como nossas. Segundo Bakhtin (2011a, p. 371), "Não pode haver enunciado isolado. Ele sempre pressupõe enunciados que o

antecedem e o sucedem. Nenhum enunciado pode ser o primeiro ou o último. Ele é apenas o elo na cadeia e fora dessa cadeia não pode ser estudado".

Na condição de elo, um enunciado liga-se tanto aos enunciados subsequentes quanto aos precedentes da corrente discursiva (BAKHTIN, 2011a). Assim, podemos dizer que todo enunciado é uma réplica a dizeres anteriores ao mesmo tempo em que pretende uma resposta. A ideia de ponte, portanto, não se limita à ponte que parte de mim para ser lançada aos outros, mas se estende às pontes que os outros também lançam para mim.

Assim sendo, para que um enunciado seja criado, partimos da "palavra encontrada de antemão" (BAKHTIN, 2011b, p. 328). Trata-se sempre de palavras que já tiveram um dono, isto é, a presença alheia está implícita na palavra. A presença do outro pode manter-se velada, entretanto, em alguns momentos, essas palavras podem revelar-se com certa nitidez enquanto palavras de outrem, permitindo-nos localizar este outro no enunciado.

Contudo, não se pode restringir a metáfora da ponte a interlocutores determinados. Compreender a ideia de interação na sua amplitude dialógica permite-nos perceber a relação entre sujeitos situados sócio-historicamente e, portanto, a tensão entre os discursos colocados em jogo. É nessa segunda orientação que nos inscrevemos.

Tomando como base as discussões feitas por Bakhtin e o Círculo, bem como a teoria psicanalítica de Lacan, Authier-Revuz (1990) discute o princípio da heterogeneidade mostrada, isto é, a presença manifesta do discurso alheio na cadeia discursiva. A respeito das possíveis contradições entre as diferentes concepções de alteridade propostas por Lacan e Bakhtin, posto que o primeiro considera as raízes do "outro" no inconsciente enquanto o segundo rejeita o psiquismo, Brait (2001, p. 09) aponta como ambos oferecem "para a concepção de sujeito, de linguagem, de sentido e da relação estabelecida entre essas posições, a ideia de não homogeneidade, de não-um, de alteridade constitutiva, de relação não separável um-outro".

Para Authier-Revuz (1990), a inscrição do outro no fio do discurso ocorre por meio de um conjunto de formas que podem ser marcadas ou não. As formas de heterogeneidade mostrada não marcada inscrevem o outro no decorrer do discurso, mas não apresentam ruptura na sequência discursiva, por isso não se manifestam de modo explícito, e sim diluído. Esse é o caso do discurso indireto livre, da ironia, das metáforas ou dos jogos de palavras. As formas marcadas ocorrem "quando se circunscreve explicitamente por meio de marcas linguísticas a presença do outro" (FIORIN, 2007, p. 111) e podem ser divididas em duas categorias, conforme explica Brandão (2013, p. 36, grifos da autora):

1) as que apresentam índices formais como as que aparecem no discurso direto (verbo de dizer + dois pontos), no discurso indireto (os conectivos *que* ou *se* + mudança nos tempos verbais e formas pronominais), nas expressões que indicam de onde procede a voz (como: segundo, conforme, do ponto de vista de, etc.);

2) as que são sinalizadas de forma mais sutil, não apresentando ruptura sintática nem expressões que marcam a procedência da fala, mas algum sinal que denuncia a fala outra como marcas gráficas do tipo aspas, parênteses, itálico, negrito, etc., ou o uso de expressões de outra língua (cozer o macarrão *al dente*), o emprego de um registro familiar num discurso formal, acadêmico ou vice-versa, o uso de gírias, jargões técnicos

em discursos em que essas expressões entram como corpo estranho, as diferentes formas de metalinguagem, de ajuste da palavra ao cotexto (isto é, no melhor sentido, no sentido de X), etc.

Neste artigo, por conta da apresentação material dos enunciados analisados, tratamos da heterogeneidade mostrada marcada, em especial a sinalizada pelo uso de aspas. As aspas são definidas como "marca tipográfica que enquadra sequências verbais" (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p. 65) e que se emprega, dentre algumas outras possibilidades, "no início e no fim de uma citação para distingui-la do resto do contexto" (CUNHA; CINTRA, 2013, p. 676).

Desse modo, por meio do uso de aspas, torna-se possível observar a alternância dos sujeitos do discurso no próprio enunciado. Assim, o sujeito do discurso que cita alterna-se para outro sujeito que é citado e, como consequência, revelam-se também as relações que um discurso acaba por estabelecer com o outro, transformando-o e sendo por ele transformado. Essas relações complexas e dinâmicas são fundamentais para compreendermos as palavras de Simone de Beauvoir e os discursos constitutivos dos sentidos em joga nos enunciados publicitários analisados a seguir.

Assim sendo, retomamos Bakhtin (2011c, p. 298-299, grifos do autor):

A entonação que isola o discurso do outro (marcada por aspas no discurso escrito) é um fenômeno de tipo especial: é uma espécie de *alternância dos sujeitos do discurso* transferida para o interior do enunciado. Os *limites* criados por essa alternância são aí enfraquecidos e específicos: a expressão do falante penetra através desses limites e se dissemina no discurso do outro, que pode transmitir em tons irônicos, indignados, simpáticos, reverentes (essa expressão é transmitida com auxílio de uma entonação expressiva – no discurso escrito é como se adivinhássemos e a sentíssemos graças ao contexto que emoldura o discurso do outro – ou pela situação extraverbal – ela sugere a expressão correspondente). O discurso do outro, desse modo, tem uma dupla expressão: a sua, isto é, a alheia, e a expressão do enunciado que acolheu esse discurso.

Ainda segundo Bakhtin (2010, p. 232), a palavra é "um meio constantemente ativo, constantemente mutável de comunicação dialógica. Ela nunca basta a uma consciência, a uma voz. Sua vida está na passagem de boca a boca, de um contexto para outro, de uma geração para outra". Do mesmo modo, como aponta Bubnova (2015, p. 10), "A mudança de contextos pressupõe uma expansão semântica".

Assim, um discurso ao acolher as palavras de outrem situadas em outro contexto dá a elas sua própria expressão, expandindo suas possibilidades de fazer sentido. Entretanto, ainda que o novo discurso se esforce para apagar o sentido dado a essas palavras no discurso tomado de empréstimo, esse consegue apenas revesti-las.

Por essa razão, podemos dizer que o enunciado que cita é capaz de dar ao discurso citado diferentes tonalidades sem subtrair dele matizes de sua origem, bem como de seu trajeto. O discurso primeiro "não perde o seu caminho nem pode libertar-se até o fim do poder daqueles contextos concretos que integrou" (BAKHTIN, 2010, p. 232). Desse modo, a expressão alheia mantém-se na memória do enunciado citado, ao mesmo tempo em que convive com a nova expressão.

Amorim (2009), ao sugerir dois níveis de memória a partir das concepções bakhtinianas, apresenta o conceito de memória do objeto, situada "na cultura e em seus

objetos. Ela perpassa as relações intersubjetivas e as constitui ao mesmo tempo em que é atualizada por elas" (AMORIM, 2009, p. 10). Nos termos apontados por Bubnova (2015, p. 09),

[...] uma vez que um determinado corpo tenha sido abandonado, sua alma continua a existir dentro das pessoas como uma experiência do passado, como uma concretização daquilo que uma vez foi vivido por alguém, e fica circunscrita à mortalidade daqueles que se lembram dele. A alma, então é como uma memória, na ampla acepção da palavra. É a natureza semiótica da memória que é capaz de registrar marcas de alteridade [...].

A discussão proposta por Bubnova (2015) sobre a concepção de memória e a imortalidade da alma em Bakhtin demonstra a importância de articularmos a memória do objeto no grande tempo, num tempo que é infinito. Isso porque nem tudo que circula de boca em boca se restringe à dimensão interacional imediata. Há enunciados que movimentam discursos tangentes de questões sociais mais amplas do que a situacionalidade de sua produção pode fazer crer, e sua repercussão para além de sua temporalidade de produção passa por processos de ressignificação (BAKHTIN, 2011d). Para a discussão aqui proposta, tal concepção parece-nos produtiva. Embora a memória do enunciado citado no caso selecionado esteja imputada nele enquanto objeto, sua circulação e perpetuação dependem necessariamente dos sujeitos e da interação desses (AMORIM, 2009), uma vez que, "Sem a renovação incessante do sentido, o texto se perde, torna-se mudo e morre" (AMORIM, 2012, p. 29). Portanto, a atualização de sentido é *conditio sine qua non* para a perpetuação de um discurso, de uma palavra, sendo a própria palavra "objeto portador de memória coletiva" (AMORIM, 2009, p. 11).

Para Bakhtin, a palavra nunca é "isenta das aspirações e avaliações dos outros ou despovoada das vozes dos outros. [...] No contexto dele, a palavra deriva de outro contexto, é impregnada de elucidações de outros" (BAKHTIN, 2010, p. 232). Se por um lado a palavra, e mais especificamente o discurso primeiro, já carrega avaliações, por outro, quando mobilizado pelo discurso segundo, este se sujeita a novas avaliações, isto é, refrata. Isso nos leva à discussão acerca da apreciação valorativa que fazemos a seguir.

A apreciação valorativa

Ao tomarmos as palavras dos outros como nossas, damos a elas sentidos regidos por nossos próprios propósitos, que eram, até então e de certo modo, adversos a elas. Assim,

As palavras do outro, introduzidas na nossa fala, são revestidas inevitavelmente de algo novo, da nossa compreensão e da nossa avaliação [...]. O nosso discurso da vida prática está cheio de palavras de outros. Com algumas delas fundimos inteiramente a nossa voz, esquecendo de quem são; com outras, reforçamos as nossas próprias palavras, aceitando aquelas como autorizadas para nós; por último, revestimos terceiras das nossas próprias intenções, que são estranhas e hostis a elas. (BAKHTIN, 2010, p. 223)

O processo de compreender, e assim avaliar, requer uma atitude do sujeito que se posiciona diante dos acontecimentos da vida e dos próprios discursos que por ela circulam. Desse modo, avaliar é atribuir valores aos discursos. A valoração é senão a

própria posição dos sujeitos, isto é, "a atitude dos falantes diante do que ocorre" (VOLOCHÍNOV, 2013, p. 172).

A própria escolha das palavras por quem fala e o modo como essas são entendidas por quem as escuta são determinadas pela capacidade de avaliá-las e, conseqüentemente, valorá-las. A valoração, juntamente com o momento enunciativo e o tema, isto é, o objeto a respeito do qual se fala, determina uma situação e assim, "A diferença das situações determina a diferença dos sentidos de uma mesma expressão verbal" (VOLOCHÍNOV, 2013, p. 172). Diante disso, é válido pensar que um mesmo enunciado, quando retomado em uma nova situação de enunciação, passa a significar de modo diferente, ou seja, a ele são atribuídos novos e outros sentidos. Portanto, ao retomarmos as palavras de outrem através de uma das formas de heterogeneidade mostrada marcada, por exemplo, por meio do uso de aspas, seria possível simplesmente distingui-las do restante do contexto que as abraça? Não estaríamos também modificando os significados dessas palavras?

Segundo Bakhtin (2011b, p. 311), reproduzir um texto, como no caso da citação, é "um acontecimento novo e singular na vida do texto, o novo elo na cadeia histórica da comunicação discursiva". Assim, a repetição de um enunciado "é sempre um novo enunciado (ainda que seja uma citação)" (BAKHTIN, 2011b, p. 313).

Nesse sentido, a retomada do discurso de outrem em um novo discurso, ainda que utilizando um recurso como as aspas, não pode ser vista como mera reprodução ou repetição, mas, e principalmente, como uma forma de estabelecer uma interação entre o discurso que cita e o discurso que é citado. Do ponto de vista bakhtiniano, essa interação entre esses discursos é vista como diálogo e promove a possibilidade de construção de novos sentidos.

É com essa ideia de diálogo que pensamos o processo de recepção e transmissão do discurso de outrem.

Recepção ativa e transmissão do discurso de outrem

Bakhtin/Volochínov (2010, p. 150, grifo da edição consultada) observa que o discurso citado é "visto pelo falante como a enunciação de uma *outra* pessoa, completamente independente na origem, dotada de uma construção completa, e situada fora do contexto narrativo". Entretanto, o discurso citado não se limita a uma mera enunciação vista como de outra pessoa, mas, e principalmente, como uma forma de apreender e transmitir a palavra de outrem, além de, conforme exposto nos tópicos anteriores, dar-lhe outras tonalidades. Portanto, não se trata apenas da repetição ou reprodução do enunciado alheio, senão uma apreensão ativa das palavras de outrem, as quais se mantêm em diálogo com o texto e com o contexto primeiro do enunciado, atribuindo-lhes diferentes tonalidades ao mesmo tempo em que são também por ele revaloradas.

Para abordarmos o problema do discurso citado considerando suas complexidades dialógicas, propomos apresentar dois aspectos apontados por Bakhtin/Volochínov (2010) sobre o tema que nos parecem produtivos: (1) a questão da recepção ativa do discurso de outrem, bem como (2) os fins pelos quais se decidiu transmiti-lo.

A respeito da recepção ativa do discurso de outrem e ainda em relação ao outro no discurso, ressaltamos que "Aquele que apreende a enunciação de outrem não é um ser mudo, privado da palavra, mas ao contrário um ser cheio de palavras interiores" (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010, p. 153). Dito isso, enfatizamos novamente o papel dos ouvintes não como sujeitos passivos diante de um enunciado, mas como "participantes ativos da comunicação discursiva" (BAKHTIN, 2011c, p. 301). Julgamos relevante compreender a recepção do discurso como processo, percurso, isto é, em movimento. Para tanto, questionamos: como absorvemos o discurso de outrem? Bakhtin/Volochínov (2010) apresenta o diálogo interior como organizador dessa recepção que nos leva à compreensão das palavras do outro. Assim, por meio do discurso interior pensado como processo, isto é, como diálogo interno ou o microdiálogo (BUBNOVA, 2015), apreendemos as palavras alheias.

Essa concepção opõe-se à ideia de ouvinte como sujeito que "compreende passivamente o falante" (BAKHTIN, 2011c, p. 270). Nesse sentido, o autor propõe que o ouvinte (BAKHTIN, 2011c, p. 271):

[...] ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; [...] Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante. A compreensão passiva do significado do discurso ouvido é apenas um momento abstrato da compreensão ativamente responsiva real e plena, que se atualiza na subsequente resposta em voz real e alta.

Desse modo, esse movimento em direção à compreensão da palavra alheia exige uma relação dinâmica, que permite ao ouvinte avaliar, concordar, polemizar ou discordar do discurso de outrem. Para Volochínov (2013, p. 162), "Em realidade, normalmente nós concordamos ou discordamos do que ouvimos", trata-se da "*escuta avaliativa* do ouvinte" (VOLOCHÍNOV, 2013, p. 163, grifos do autor).

Dito isso, compreendemos a recepção ativa como parte fundamental do processo para a valoração do discurso de outrem e a valoração como resposta inevitável nesse processo. Como bem coloca Bubnova (2015, p. 10) "a transferência de sentidos implica a interpretação de signos".

A respeito do segundo aspecto, sobre os fins pelos quais se decidiu por transmitir o discurso de outrem, Bakhtin/Volochínov (2010) enfatiza a importância de observar o contexto narrativo do discurso que cita pensando nos objetivos e nas características da transmissão do discurso de outra pessoa. Isso porque o discurso que cita, necessária e simultaneamente, apreende e valora o que seleciona para integrar seu contexto narrativo. Por isso, o pensador russo argumenta que devem ser consideradas as condições e os fins específicos para a retomada das palavras de outrem. Nesse sentido, a própria orientação social dos enunciados, citante e citado, precisa ser considerada, posto que a quem o enunciado se destina já é condição para a criação deste enunciado (VOLOCHÍNOV, 2013).

Na questão que mobiliza este artigo, a relação entre discursos se dá pela retomada de excertos metonímicos do pensamento de Simone de Beauvoir em

enunciados publicitários, acerca da independência financeira feminina e da concepção de feminino construída socialmente. Nesse caso, há de se considerar o que de seu pensamento e de suas condições de produção constitui base semiótica (e, portanto, ideológica) para memória do objeto. Afinal, a condição de memória objetiva é decisiva para sua ressignificação na esfera publicitária dos dias de hoje.

O outrem: Simone de Beauvoir e suas palavras

O Segundo Sexo, o livro mais conhecido de Simone de Beauvoir, foi escrito entre 1946 e 1948, período em que as relações de desigualdades entre homens e mulheres eram vistas como secundárias. Conforme nos lembra Saffioti (1999, p. 157):

Em uma França humilhada, recém-saída da ocupação alemã e apresentando as seqüelas de uma terrível guerra, não era certamente fácil empreender a tarefa de pesquisar a mulher e sobre ela escrever. A sociedade de então tinha, é óbvio, outras prioridades e considerava ocioso este debate.

A polêmica do livro deu-se desde seu lançamento em 1949 na França, quando suas vendas representaram mais de 20 mil exemplares logo na primeira semana (GARCIA, 1999). Chaperon (1999), em seu artigo *Auê sobre O Segundo Sexo*, demonstra-nos que diversas foram as repercussões a respeito do livro, que trata de temas tidos como tabu até os dias de hoje, como aborto e relações abertas, por exemplo. A despeito da opinião que se tenha sobre o livro, Saffioti (1999, p. 157) ressalta sua inegável importância em decorrência de "seu pioneirismo e sua influência em muitas gerações, assim como na academia". Esses aspectos evidenciam que o pensamento de Beauvoir, por mais que em sua origem respondesse a questões vividas naquele contexto por determinada sociedade, alcança embates ideológicos que escapam de sua esfera de produção. Para avaliar a ressignificação de suas palavras em outra esfera e em outro tempo, é mister encarar o grande tempo. Afinal, a transposição de uma obra filosófica a um enunciado publicitário não se dá de modo imediato, numa relação sequencial direta de enunciado primeiro e enunciado segundo. O enunciado publicitário recupera tais palavras de sua condição de objeto cultural, da memória coletiva que tem (res)significado valores ativos nas relações sociais de gênero/sexo.

A obra *O segundo sexo* "representou uma tentativa poderosa de entender a construção social do 'feminino' como um conjunto de determinações e expectativas destinado a cercear a capacidade de agência autônoma das mulheres" (MIGUEL, 2014, p. 25). Porque enfrentou questões que escapam de seu contexto de produção, sua inscrição num diálogo de dimensão sócio-cultural é evidente. Em suas páginas, Simone de Beauvoir buscou "desmascarar a naturalização das relações homem-mulher e, com isso, criava as bases intelectuais (e políticas) para um projeto de libertação feminina" (GARCIA, 1999, p. 90). Sendo assim, os sentidos ali reclamados e as (res)significações dali decorrentes instituem a memória do objeto (AMORIM, 2009) que será condição para interpretação do que está em jogo nos enunciados publicitários analisados neste artigo.

Retomaremos as palavras de Simone de Beauvoir em nossa análise. Por ora, destacamos as críticas feitas pela filósofa e pertinentes até os dias de hoje no discurso feminista a respeito da independência e autonomia feminina e da concepção de sexo biológico como peremptório para a concepção do que é ser mulher.

Palavras de Simone de Beauvoir reportadas em enunciados publicitários

O primeiro enunciado publicitário aqui analisado tem como anunciante a instituição financeira HSBC e foi veiculado na edição 185 da revista *VOCÊ S/A*, de outubro de 2013. A revista é uma publicação mensal do Grupo Abril e trata de assuntos como carreira e finanças pessoais. Da seção no *site* voltada aos anunciantes,¹ destacamos um trecho que define os leitores da revista: "Somos a **rede do profissional brasileiro de hoje**. Estamos em um ambiente de constante movimento e mudanças. Somos uma comunidade que **busca a felicidade no trabalho e na vida pessoal**" (grifos no *site*).

Na capa da edição, sob um fundo amarelo, destaca-se em caixa alta e na cor preta a palavra "autonomia". A palavra está sombreada pela cor azul que forma uma espécie de asa, corroborando a ideia de liberdade expressa no subtítulo que segue logo abaixo: "Como trabalhar com liberdade e assumir o controle de suas decisões". É a partir desse ideário de autonomia, liberdade e felicidade no trabalho e na vida pessoal que analisaremos o primeiro enunciado. Chamamos ainda a atenção para o fato de o enunciado em questão ter sido veiculado uma página antes da seção *Mulheres* da revista. Feitas essas observações, iniciamos a análise.

hsbccom.br/gestaoepatrimonio

Conte com a Gestão de Patrimônio do HSBC para ter um futuro com mais opções.

Cada pessoa é diferente e quer chegar a lugares diferentes. E com o serviço de Gestão de Patrimônio do HSBC, você pode contar com consultoria especializada para entender seu momento de vida e como começar hoje a construir o futuro que quer. **Final, o importante não é ter mais dinheiro. É saber o que ele pode fazer por você.**

"Ter uma carreira é maravilhoso, mas ela não pode te aquecer numa noite fria."

MARILYN MONROE - ATRIZ

SIMONE DE BEAUVOIR - ESCRITORA

"É pelo trabalho que a mulher vem diminuindo a distância que a separava do homem; somente o trabalho poderá garantir-lhe uma independência concreta."

Cada pessoa é diferente e quer chegar a lugares diferentes. E com o serviço de Gestão de Patrimônio do HSBC, você pode contar com consultoria especializada para entender seu momento de vida e como começar hoje a construir o futuro que quer. **Final, o importante não é ter mais dinheiro. É saber o que ele pode fazer por você.**

Conte com a Gestão de Patrimônio do HSBC para ter um futuro com mais opções.
hsbccom.br/gestaoepatrimonio

HSBC

SAC HSBC 0800 729 5977 - 24h de segunda a segunda. Informações, reclamações, cancelamentos, sugestões e elogios. Ouvidoria HSBC 0800 701 3804 - 10h às 17h de segunda a sexta. SAC e Ouvidoria HSBC Deficientes Auditivos 0800 701 5534. hsbccom.br/ouvidoria

Figura 1. Anúncio publicitário na revista *VOCÊ S/A* (Edição 185, Outubro de 2013)

¹ Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/voce/a/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

Visualmente o enunciado publicitário do HSBC parece estar construído por uma imagem e seu reflexo. A metade do centro para cima está na direção habitual, comum aos olhos, enquanto a outra metade do centro para baixo apresenta-se invertida, como que de cabeça para baixo, exigindo que o leitor gire a revista para que seja possível realizar a leitura completa do enunciado. Ao centro, destacam-se duas citações que demarcam as duas metades da página. A primeira citação, correspondente à parte superior do enunciado, diz:

(01) "Ter uma carreira é maravilhoso, mas ela não pode te aquecer numa noite fria."

MARILYN MONROE – ATRIZ.

A segunda citação, correspondente à parte inferior e oposta do enunciado, diz:

(02) "É pelo trabalho que a mulher vem diminuindo a distância que a separava do homem; somente o trabalho poderá garantir-lhe uma independência concreta."

SIMONE DE BEAUVOIR – ESCRITORA

Do ponto de vista dialógico, no qual o enunciado constitui elo numa cadeia discursiva que se desenvolve "no espaço semiótico da cultura em que a simultaneidade histórica de sentidos e o diálogo entre eles é possibilitado" (BUBNOVA, 2015, p. 11), isto é, no grande tempo, é importante observar que esta não seja a primeira vez que Simone de Beauvoir e Marilyn Monroe apareçam relacionadas. Desde exemplos sutis, como o fato de ambas terem sido fotografadas pelo franco-estadunidense Elliott Erwitt até questões mais marcantes. Em um de seus livros, *Os Mandarins*, Simone de Beauvoir narra seu caso com o escritor norte-americano Nelson Algren. Entretanto, antes que a identidade de seu amante fosse revelada, circularam comentários que este teria sido o também escritor Arthur Miller, ex-marido da atriz hollywoodiana Marilyn Monroe (GALVÃO, 1999).

Se o grande tempo é "a possibilidade de 'estranhas coincidências' ocorrerem como se o destino as tivesse guiado uma a uma com um propósito inextricável" (BUBNOVA, 2015, p. 15), a respeito das razões que teriam levado ao boato, "Não é de se menosprezar a sutil equiparação" (GALVÃO, 1999, p. 66). Tanto Simone de Beauvoir quanto Marilyn Monroe, cada uma a seu modo, converteram-se em ícones para as mulheres a partir da década de 1940.

Marilyn Monroe tornou-se "a mais célebre das *pin-up* [...] constantemente mobilizadas para vender qualquer coisa: cigarros, perfumes, castelos na Espanha, casas na periferia, carros, tratores, caminhões, viagens, casacos de pele, roupas de baixo excitantes, uísque, sonho, etc." (DUFOR, 2008, p. 37), enquanto Simone de Beauvoir desejava "a derrota do capitalismo" (BEAUVOIR, 2009a, p. 15) e questionava seus gostos e padrão de vida, nas palavras da autora: "O dinheiro me trazia problemas [...] Sem jamais me habituar à nossa nova condição, pouco a pouco – com ou sem razão – hesitei menos em gozar dela [...]" (BEAUVOIR, 2009a, p. 140-141). A título de exemplo, Lorelei Lee, a personagem de Marilyn Monroe no filme *Os homens preferem as loiras*, canta "Diamonds are a girl's best friend"², o que se encaminha no sentido oposto do que argumenta Simone de Beauvoir, para quem a mulher ao convencer-se "do

²"Diamantes são os melhores amigos de uma garota" – tradução nossa.

alto valor de seus presentes [...] se humilha" (BEAUVOIR, 2009b, p. 926). Nesse sentido, apontamos que a escolha pelas palavras de Marilyn Monroe e Simone de Beauvoir baseia-se nos discursos que essas duas mulheres representaram e que ainda representam e, conseqüentemente, na possibilidade de aproximá-los, mesmo que estes discursos apontem para direções opostas – aliás, a oposição é o que permite aproximá-los no anúncio publicitário em análise.

Ambas as partes do anúncio, à esquerda, abaixo das citações e em fonte menor, apresentam o seguinte texto:

- (03) Cada pessoa é diferente e quer chegar a lugares diferentes. E com o serviço de Gestão de Patrimônio do HSBC, você pode contar com consultoria especializada para entender seu momento de vida e como começar hoje a construir o futuro que quer. Afinal, o importante não é ter mais dinheiro. É saber o que ele pode fazer por você.
- (04) Conte com a Gestão de Patrimônio do HSBC para ter um futuro com mais opções.
- (05) hsbc.com.br/gestaodepatrimonio

No canto inferior direito do anúncio, também em ambas as partes, dispõe-se o logo da instituição financeira HSBC.

No enunciado enfatizam-se as noções de liberdade e autonomia, como no trecho "Cada pessoa é diferente e quer chegar a lugares diferentes". Retomamos, portanto, os aspectos relacionados à própria capa da edição na qual este enunciado foi veiculado, bem como o perfil do leitor descrito no *site* da revista para relacioná-los em nossa análise.

Assim sendo, apontamos que o fragmento "você pode contar com consultoria especializada para entender seu momento de vida" recupera, de certo modo, a ideia de ambiente em "constante movimento e mudanças", conforme a descrição do *site*, no qual o leitor de uma revista de negócios estaria inserido. Já a relação trabalho e vida pessoal, expressa no *site* da revista pela frase "Somos uma comunidade que **busca a felicidade no trabalho e na vida pessoal**" (grifos no *site*) está demonstrada no enunciado publicitário pelo conjunto das citações de Simone de Beauvoir e Marilyn Monroe, com seus dizeres postos um em relação ao outro. Se Beauvoir metonimiza o trabalho, Monroe representa a vida pessoal.

Desse modo, a justaposição das duas citações funciona como mecanismo discursivo para articular as duas posições distintas: uma em relação à vida pessoal e outra em relação à importância do trabalho para uma independência econômica. Assim, se o enunciado em sua completude pretende oferecer um serviço de Gestão de Patrimônio com consultoria para auxiliar o cliente independente de suas escolhas e de seu momento de vida, as citações conferem-lhe uma ideia de alternativas, possibilidades, isto é, caminhos distintos que podem ser percorridos, lugares diferentes aos quais se pode chegar.

As ideias de alternativa e liberdade, como as expressas no enunciado analisado, fundamentam-se em um discurso neoliberal. Trata-se de liberdades individuais, de interesses privados, de escolhas e responsabilidades pessoais que suplantam um interesse geral e universal, ou ainda, uma noção de liberdade coletiva ou das massas – como bem coloca Dufour (2008, p. 132), "cada um se preocupa consigo e ninguém se preocupa [...] com 'o resto', o interesse coletivo, e os outros são utilizáveis como um

meio para realização dos fins de cada um". Assim, importa-nos destacar que o sentido do enunciado pode ser pensado para além da questão feminina, embora o papel da mulher seja comum às duas citações e que o enunciado tenha sido veiculado uma página antes de uma seção intitulada *Mulheres* da revista *VOCÊ S/A*.

O trecho citado no enunciado publicitário encontra-se no único capítulo da quarta parte do livro, cujo título é *A caminho da libertação*. O capítulo, por sua vez, intitula-se *A mulher independente*. Ao discutir o direito ao voto, direito pleiteado pelo que ficou conhecido como a Primeira Onda Feminista, Simone de Beauvoir rebate a ideia de que pelo voto as mulheres alcançariam a liberdade. Para a autora, o sufrágio não garantiria a liberdade às mulheres, posto que somente a autonomia econômica conquistada pelo trabalho poderia de fato libertá-las (BEAUVOIR, 2009b).

É evidente que o contexto das palavras de Simone de Beauvoir tinha outro propósito quando enunciadas nas páginas de sua célebre obra. A possibilidade de recuperarmos estes propósitos é justificada pela memória constituída em dimensão cultural, a memória do objeto, como discutido por Amorim (2009). Entretanto, podemos dizer que, ao citá-las, o enunciado publicitário deu a elas outra função, outra tonalidade e que se esse não distorce as palavras de Simone de Beauvoir por completo, pelo menos não quanto ao conteúdo do discurso da independência feminina, o mesmo não se aplica ao discurso que busca uma sociedade em que as mulheres sejam de fato livres e independentes. Segundo Garcia (1999, p. 91), Simone de Beauvoir sempre reivindicou a liberdade, valor que "construiu para si mesma e defendeu para todos [...]" rejeitando o individualismo e retirando a liberdade da esfera privada, embora tenha também questionado regimes totalitários. Aqui está a tensão e o conflito dessas duas tendências discursivas.

Ainda no capítulo *A mulher independente*, um pouco adiante do trecho citado no anúncio, a escritora defende que o trabalho não significa necessariamente a liberdade, posto que, "Somente em um mundo socialista a mulher, atingindo o trabalho, conseguiria a liberdade. É preciso não perder de vista esses fatos, dos quais a questão do trabalho feminino tira sua complexidade" (BEAUVOIR, 2009b, p. 880). Já na *Conclusão*, Beauvoir (2009b, p. 932) defende que "ambos os sexos [...] podem tirar de sua liberdade a mesma glória; se soubessem apreciá-la não seriam tentados a disputar-se privilégios falaciosos; e a fraternidade poderia então nascer entre ambos" e mais adiante, no último parágrafo escrito pela autora em *O Segundo Sexo* podemos ler

É no seio do mundo que lhe foi concedido que cabe ao homem fazer triunfar o reino da liberdade; para alcançar essa suprema vitória é, entre outras coisas, necessário que, para além de suas diferenciações naturais, homens e mulheres afirmem sem equívoco sua fraternidade (BEAUVOIR, 2009b, p. 935).

Com isso, nota-se que a forma como a citação de Simone de Beauvoir é recuperada pelo enunciado objetiva um discurso neoliberal, avesso ao discurso feminista da autora. Aí se instaura um conflito entre os dizeres de Beauvoir recuperados pela memória – capaz de conservar os vestígios do discurso feminista da filósofa – e o discurso neoliberal visado pelo enunciador, neste caso, a instituição financeira HSBC. Ao citar Simone de Beauvoir com outros propósitos, reforçando a ideia de autonomia e liberdade individual pretendida pelo discurso segundo, o enunciado publicitário dá às palavras de Simone de Beauvoir outro sentido, uma vez que responde a outras questões,

Relembrando o significado da palavra 'sentido': sentidos são respostas a questões. [...] Os textos não permanecem os mesmos ao longo da história, mas eles se expandem na interação com novos contextos e outros textos. Eles respondem a novas questões (BUBNOVA, 2015, p. 11).

Assim, a citação de Simone de Beauvoir e a forma como está disposta funciona como mecanismo de produção do sentido do enunciado publicitário de uma instituição financeira cujo produto ofertado visa à gestão de patrimônio de sujeitos, ou melhor, de um indivíduo, que busca, como coloca o próprio anúncio, "começar hoje a construir o futuro que quer", "um futuro com mais opções" para seus interesses privados, "Afinal, o importante não é ter mais dinheiro. É saber o que ele pode fazer por você". Como aponta Harvey (2014, p. 13), "o neoliberalismo se tornou hegemônico como modalidade de discurso e passou a afetar tão amplamente os modos de pensamento que se incorporou às maneiras cotidianas de muitas pessoas interpretarem, viverem e compreenderem o mundo".

Nesse sentido, ao recuperarmos as palavras de Beauvoir (2009a) sobre sua experiência nos Estados Unidos, percebemos um discurso que confronta esses valores individuais e baseados no dinheiro. Sobre o assunto, a autora escreve:

O que mais me inquietou foi a inércia de todas aquelas pessoas assediadas por uma propaganda desvairada. [...]; e fiquei impressionada com a ausência, mesmo em rapazes e moças muito jovens, de qualquer motivação interior; eram incapazes de pensar, inventar, imaginar, escolher e decidir por si mesmos; seu conformismo traduzia essa impotência; eles usavam em todos os âmbitos esse padrão abstrato – o dinheiro –, por não confiarem em suas próprias apreciações (BEAUVOIR, 2009a, p. 144-145)

Assim sendo, ao pensarmos na finalidade da transmissão do discurso de outrem e conforme o enfoque dado neste artigo, é possível afirmar que a retomada das palavras de Simone de Beauvoir no enunciado publicitário do HSBC por meio do discurso citado entre aspas, isto é, por meio de um tipo de heterogeneidade mostrada marcada, cumpre um objetivo no projeto deste enunciado que difere dos objetivos da filósofa existencialista no segundo volume de seu livro *O Segundo Sexo*, mas que, de certo modo, não o contrariam.

Nesse primeiro enunciado podemos visualizar de forma relativamente nítida a imagem da palavra de outrem sendo coberta pela expressão do novo enunciado, mas sem que este lhe apague a expressão alheia, promovendo um novo efeito de sentido. Assim, os sentidos presentes no discurso citado são revestidos pelo novo discurso que os retoma, dando-lhe novas possibilidades de sentido, sem extrair desse a expressão dada a ele no seu contexto original. Como nos recorda Bakhtin (2010, p. 223), em alguns casos, com as palavras do outro "reforçamos as nossas próprias palavras, aceitando aquelas como autorizadas para nós".

O segundo enunciado publicitário trata-se de um *post*, retirado da página da marca de cosméticos NIVEA na rede social *Facebook*, composto por uma imagem em que uma mulher caminha de mãos dadas com uma menina.



Figura 2. Post na rede social Facebook (7 de Novembro de 2014)

As duas estão sobre um gramado esverdeado e ao fundo o céu azul. A mulher está de chapéu vermelho e leva uma cesta de mesma cor na mão esquerda. Vestida com um vestido na altura do joelho, caminha com leveza e dirige o olhar à criança, que também caminha acompanhando-a logo atrás. A menina veste uma camiseta rosa e uma saia *jeans* azul. Escrito em branco e na parte superior da imagem, a frase:

(06) "NÃO SE NASCE MULHER: torna-se"

No canto direito inferior da imagem, o logo da empresa assina o enunciado. Abaixo e à direita, mas não mais como parte da imagem, o logo se repete. Logo ao lado, o nome da empresa: "NIVEA". No espaço reservado para observações, lê-se o seguinte texto:

(07) Com o pensamento da escritora francesa Simone de Beauvoir, convidamos cada mulher a se cuidar para brilhar cada vez mais.

Ao final do texto, aparece o ícone de um rosto sorrindo, chamado de *smiley face*, de uso comum em redes sociais. Esse tipo de ícone é conhecido como *emoticon* e possui a função de expressar emoções.

Assim como a citação do enunciado anterior, o trecho citado também se encontra no segundo volume do livro *O Segundo Sexo*. Este, contudo, abre o capítulo *Infância*, primeiro capítulo da primeira parte do livro, intitulada *Formação*. A frase apresenta a ideia que Simone de Beauvoir tenta desenvolver no decorrer de *O Segundo Sexo*. A autora questiona a noção de que sexo biológico e gênero social, ainda que não definido na época como *gênero*, coincidam. Nesse sentido, a frase concentra-se na concepção de que a figura feminina nada mais é que uma construção social, negando assim o determinismo biológico. Saffioti (1999, p. 160), ao discutir a famosa frase, entendida pela autora como o primórdio do conceito de gênero, diz: "é preciso aprender a ser mulher, uma vez que o feminino não é dado pela biologia, ou mais simplesmente pela anatomia, e sim construído pela sociedade".

Temos, de um lado, o discurso proveniente de uma concepção feminista que questiona as relações sociais de gênero/sexo e, de outro, o discurso de valorização da beleza feminina, gerando assim uma tensão entre o discurso citado e o discurso citante. Basta avançarmos um pouco as páginas do livro para encontrar algumas das ideias de Beauvoir (2009b, p. 374) quanto aos cuidados com a beleza:

[...] a menina será encorajada a alienar-se em sua pessoa por inteiro e a considerá-la um dado inerte. [...] a menina embala sua boneca e enfeita-a como aspira ser enfeitada e embalada; inversamente, ela pensa a si mesma como uma maravilhosa boneca. Por meio de cumprimentos e censuras, de imagens e palavras, ela descobre o sentido das palavras "bonita" e "feia"; sabe, desde logo, que para agradar é preciso ser "bonita como uma imagem"; ela procura assemelhar-se a uma imagem, fantasia-se, olha-se no espelho, compara-se às princesas e às fadas dos contos [...]

Esse narcisismo aparece tão precocemente na menina, desempenha em sua vida de mulher um papel tão primordial, que pode ser considerado como emanção de um misterioso instinto feminino. Mas acabamos de ver que, na verdade, não é um destino anatômico que dita sua atitude.

Ou ainda:

Compreende-se que a preocupação da aparência física possa tornar-se para a menina uma verdadeira obsessão; princesas ou pastoras, é preciso sempre ser bonita para conquistar o amor e a felicidade; a feiura associa-se cruelmente à maldade [...] (BEAUVOIR, 2009b, p. 389).

Enquanto Simone de Beauvoir questiona os valores sociais que subsidiam a construção do que é ser feminino, o enunciado publicitário utiliza-se da mesma frase para convidar "cada mulher a se cuidar para brilhar cada vez mais". Estamos, portanto, diante de um exemplar de heterogeneidade marcada mostrada cujos discursos ideologicamente conflitantes integram uma mesma enunciação, mesmo que as fronteiras enunciativo-discursivas tenham sido explicitadas pelas aspas e o dizer de outrem tenha sido devidamente creditado à autora francesa. Isso permite afirmar que o conflito ideológico não é explicitamente manifestado assim como a heterogeneidade da linguagem é marcada e mostrada. Não basta desenhar fronteiras enunciativas para se explicitar as nuances discursivas. Nesse caso, o que garante condições de produção semântica a ponto de identificar tal tensão é a memória que alça o pensamento de

Simone de Beauvoir à dimensão cultural, ou seja, é a memória de seu pensamento como objeto cultural primeiramente significado e agora ressignificado.

Desse modo, as palavras de Simone de Beauvoir no segundo enunciado analisado produzem sentidos opostos à posição defendida pela autora acerca do tema. Conforme demonstramos, o enunciado publicitário acaba por modificar o discurso primeiro, empregando-o num sentido oposto do contexto do qual foi retirado e, não obstante, proporcionando-lhe uma ideia conflitante com a ideia original.

Em ambos os enunciados notamos reflexões e refrações das palavras de Simone de Beauvoir, mas é no segundo enunciado que a refração permite maior desestabilização dos sentidos provenientes da memória gerada a partir de um discurso primeiro.

Conclusão

Conforme demonstrado na análise e com base em nossa fundamentação teórica, identificamos em ambos os enunciados a re-valorização das palavras de Simone de Beauvoir.

No primeiro enunciado, as palavras de Simone de Beauvoir são dispostas em oposição às palavras de Marilyn Monroe, inclusive quanto à sua distribuição visual no enunciado, com o objetivo de representar ao leitor, na condição de público alvo do produto anunciado, uma ideia de possibilidades. Ali, a justaposição de enunciados configura mecanismo enunciativo para apresentar diferentes caminhos que se pode tomar. Não são exatamente as palavras de outrem que estão em jogo, mas seu sentido no todo do enunciado, visando um projeto de dizer outro, distinto dos objetivos de Simone de Beauvoir. Se a independência financeira feminina é refletida no enunciado, a finalidade dessa independência num sentido coletivo e universal é refratada. Como postula Amorim (2012, p. 30), "quando falamos com alguém, mesmo que seja em um simples diálogo informativo de um serviço bancário, estamos sempre narrando, fazendo relatos e reconstruindo versões". Por isso, é possível afirmar que essa reconstrução ou reacentuação das palavras de Simone de Beauvoir geram uma tensão ideológica.

No segundo enunciado, o discurso citante subverte por completo os sentidos do discurso citado, alterando-o e invertendo-lhe de sua posição ideológica. A reacentuação no sentido oposto não se limita à finalidade do enunciado, atingindo a questão central do discurso feminista de Simone de Beauvoir. Ao recuperarmos a citação em seu primeiro contexto, evidenciamos as tensões entre o discurso citado e o discurso que cita e concluímos que o discurso segundo não apaga das palavras citadas seus sentidos anteriores, provenientes do discurso primeiro e alheios ao novo discurso que as acolhem. Apesar de as fronteiras da heterogeneidade marcada mostrada não explicitarem tal conflito discursivo, nessas palavras ficam registrados ambos os sentidos, a tensão ali se instala e na palavra vive.

Desse modo, os resultados apontam que, ao refratar valores, o discurso que cita possibilita atribuir ao discurso citado diferentes valorações. Essas diferentes valorações, por sua vez, permitem que o discurso citante distorça, confronte e até mesmo contradiga o discurso citado, subvertendo assim os sentidos do discurso de origem. Por fim, destacamos que a possibilidade de recuperarmos as valorações do discurso primeiro se deu em razão da memória do objeto.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, M. Memória do objeto – uma transposição bakhtiniana e algumas questões para a educação. *Bakhtiniana*, São Paulo, v.01, n.01, p. 08-22, jan.-jun. 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/2993/1927>>. Acesso em: 28 jun. 2015.
- _____. Linguagem e memória como forma de poder e resistência. *Bakhtiniana*, São Paulo, v.07, n.02, p. 19-37, jul.-dez. 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/11738/9321>>. Acesso em: 09 mai. 2015.
- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). Tradução de C. Cruz e J. W. Geraldí. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, v.19, p. 25-42, jul.-dez. 1990. Disponível em: <<http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/3012/4095>>. Acesso em: 30 mai. 2015.
- BAKHTIN, M./VOLOCHÍNOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. Tradução de M. Lahud e Y. F. Vieira. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Tradução de P. Bezerra. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- _____. Apontamentos de 1970-1971. In: _____. *Estética da Criação Verbal*. Tradução de P. Bezerra. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011a.
- _____. O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas. In: _____. *Estética da Criação Verbal*. Tradução de P. Bezerra. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011b.
- _____. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da Criação Verbal*. Tradução de P. Bezerra. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011c.
- _____. Os estudos literários hoje. In: _____. *Estética da Criação Verbal*. Tradução de P. Bezerra. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011d.
- BEAUVOIR, S. *A força das coisas*. Tradução de M. H. F. Martins. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009a.
- _____. *O segundo sexo*. Tradução de S. Millet. 14. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009b.
- BRAIT, B. Alteridade, dialogismo, heterogeneidade: nem sempre o outro é o mesmo. In: _____. (Org.). *Estudos enunciativos no Brasil: histórias e perspectivas*. Campinas: Pontes, 2001. p. 07-25.
- BRANDÃO, H. N. Enunciação e construção do sentido In: FIGARO, R. (Org.). *Comunicação e Análise do Discurso*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- BUBNOVA, T. O que poderia significar o “Grande Tempo”? Tradução de B. Lopes-Dugnani. *Bakhtiniana*, São Paulo, v.10, n.02, p. 05-16, mai.-ago. 2015. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/23260/17073>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

- CHAPERON, S. Auê sobre O Segundo Sexo. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 12, p. 37-53, 1999. Disponível em: <<http://www.pagu.unicamp.br/en/simone-beauvoir-os-feminismos-seculo-xx-1999-12>>. Acesso em: 15 mar. 2015.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. Tradução de F. Komesu. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- CUNHA, C.; CINTRA, L. *Gramática do português contemporâneo*. 6. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2013.
- DUFOUR, D.-R. *O Divino Mercado: a revolução cultural liberal*. Tradução de P. Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.
- FIORIN, J. L. O romance e a representação da heterogeneidade constitutiva. In: FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. (Org.). *Diálogos com Bakhtin*. 4. ed. Curitiba: Editora UFPR, 2007.
- GARCIA, M. A. Simone de Beauvoir e a política. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 12, p. 79-91, 1999. Disponível em: <<http://www.pagu.unicamp.br/en/simone-beauvoir-os-feminismos-seculo-xx-1999-12>>. Acesso em: 15 mar. 2015.
- HARVEY, D. *O neoliberalismo: história e implicações*. Tradução de A. U. Sobral e M. S. Gonçalves. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2014.
- MIGUEL, L. F. O feminismo e a política. In: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (Orgs.). *Feminismo e política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- SAFFIOTI, H. I. B. Primórdios do conceito de gênero. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 12, p. 157-163, 1999. Disponível em: <<http://www.pagu.unicamp.br/en/simone-beauvoir-os-feminismos-seculo-xx-1999-12>>. Acesso em: 16 mar. 2015.
- VOLOCHÍNOV, V. N. *A construção da enunciação e outros ensaios*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2013.

Recebido em: 05/10/2015

Aprovado em: 07/06/2016