

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL
CURSO EM LETRAS – PORTUGUÊS**

Cinéia de Vargas

**“#NÃOAJUDECOMPARTILHE”:
ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO
PUBLICITÁRIO DA MARCA *MR. MÚSCULO* (2019)**

**Jaguarão
2021**

CINÉIA DE VARGAS

**“#NÃOAJUDECOMPARTILHE”: ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO
PUBLICITÁRIO DA MARCA *MR. MÚSCULO* (2019)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Letras - Português da Universidade Federal do Pampa/Universidade Aberta do Brasil como requisito básico para a aprovação no componente curricular TCC II.

Orientadora: Ma. Gabriella Cristina Vaz Camargo

**Jaguarão
2021**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

V297" Vargas, Cinéia de

"#NÃOAJUDECOMPARTILHE": ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA MARCA MR. MÚSCULO (2019) / Cinéia de Vargas.

27 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, LETRAS PORTUGUÊS, 2021.

"Orientação: Gabriella Cristina Vaz Camargo".

1. Analisar o discurso publicitário da marca Mr. Músculo, por meio do enunciado "#NãoAjudeCompartilhe" publicado no Facebook em 2019.. I. Título.

CINÉIA DE VARGAS**#NÃOAJUDECOMPARTILHE: Análise dialógica do discurso publicitário da marca Mr. Músculo (2019)**

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Letras Português/UAB da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Licenciado em Letras.

Dissertação defendida e aprovada em: 03 de dezembro de 2021.

Banca examinadora:

Ma. Gabriella Cristina Vaz Camargo
Orientador
(UNESP)

Prof. Dr. Nathan Bastos de Souza
(UNIPAMPA)

Prof. Ma. Pabrcia Abadia Pereira Félix
(UFCAT)



Assinado eletronicamente por **Pabrcia Abadia Pereira Félix, Usuário Externo**, em 08/12/2021, às 11:35, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **NATHAN BASTOS DE SOUZA, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 08/12/2021, às 14:52, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Gabriella Cristina Vaz Camargo, Usuário Externo**, em 09/12/2021, às 10:29, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0667351** e o código CRC **BD4059E4**.

*“Seja qual for a liberdade pela qual lutamos,
deve ser uma liberdade baseada na
igualdade”.*

Judith Butler

DEDICATÓRIA

Dedico a presente monografia a todos os professores do curso, em especial, a minha orientadora Gabriella, cuja dedicação e paciência foram essenciais para a conclusão deste trabalho. Dedico também e, com o coração repleto de amor e gratidão, aos meus filhos Andressa, Bernardo e Davi, pelo apoio incondicional e por sempre acreditarem na minha capacidade de realizar este sonho.

AGRADECIMENTO

A Deus, colocando sempre em meu caminho pessoas especiais, me concedendo força, saúde e inspiração para vencer os obstáculos da vida.

Aos meus filhos e ao meu genro por estarem ao meu lado em todos os momentos, dando o suporte e a leveza que por muitas vezes me faltou durante esta jornada.

À minha mãe, Edy Ramos de Vargas, que apesar de todas as circunstâncias da vida sempre estava “lá”.

In memoriam ao meu pai, João Almiro de Vargas, que sempre sonhou com este momento e em vida não conseguiu presenciar.

Aos meus irmãos, Eduardo, Fátima, Hermínio e Fábio por deixarem claro que eu nunca estaria sozinha.

Aos meus colegas, em especial, Ana Paula Medeiros, pelo apoio incondicional pelas risadas em momentos de desespero e pelas puxadas em dias que a vida me fazia tropeçar.

A todos os docentes do curso, aos funcionários do polo de Esteio, a Instituição Unipampa e aos professores do Instituto Educacional Carlos Chagas, em especial ao Professor Alex Sander de Oliveira, por acreditarem, por compartilharem seus conhecimentos e por vibrarem a cada etapa vencida.

Aos meus amigos e a todos que direta ou indiretamente colaboraram para que este dia chegasse.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1. CONCEPÇÃO DE LINGUAGEM DO CÍRCULO DE BAKHTIN.....	14
2.2. NOÇÕES TEÓRICAS DE DIÁLOGO E ENUNCIADO E GÊNEROS DO DISCURSO	17
3. METODOLOGIA	19
3.1. CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE PESQUISA.....	19
3.2. METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	21
4. ANÁLISE DIALÓGICA.....	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa página Facebook.....	19
Figura 2 - Postagem Filme Publicitário.....	19
Figura 3 - Fotograma 1 Desdobramento.....	20
Figura 4 - Fotograma 2 Relato.....	21
Figura 5 - Fotograma 3 Desfecho.....	22
Figura 6 – Pré Campanha.....	23
Figura 7 – Pós Campanha.....	23
Figura 8 – Postagem Atual.....	25

RESUMO

Esta monografia objetiva analisar, pela perspectiva dos estudos bakhtinianos, como o discurso machista se materializa dentro dos lares, através do *corpus* de pesquisa, o filme publicitário “#NãoAjudeCompartilhe” da marca Mr. Músculo, veiculado em sua página no *Facebook*, em 2019. O percurso metodológico desta análise abrange o estudo da concepção de linguagem que advém do Círculo de Bakhtin, com base nas reflexões de Carlos Alberto Faraco, José Luiz Fiorin, Adail Sobral e Wanderley Geraldi, e a investigação das relações dialógicas nos enunciados do filme publicitário em questão. A análise demonstra que é por meio de enunciados que nos comunicamos e que esses enunciados não são apenas linguísticos, ou seja, o olhar, o gesto, o sorriso, o silêncio são também formas de enunciar, sendo assim foi possível compreender que, o entendimento mais claro e objetivo das palavras, pode transformar as relações. A proposta deste trabalho então, é mostrar que o machismo, por muitas vezes, passa despercebido por ser uma prática comum, enraizada na sociedade, são pensamentos e atitudes que oprimem e inferiorizam a mulher dentro de um relacionamento e na vida. Ao entender o processo e perceber que há consequências, o movimento de mudança se inicia, e este movimento é um reflexo das necessidades essenciais para promover a igualdade de direitos entre as pessoas.

Palavras-chave: Machismo. Enunciado. Relações dialógicas.

ABSTRACT

El objetivo de esta monografía es analizar, desde la perspectiva de los estudios bakhtinianos, como se materializó el discurso sexista dentro de las casas, mediante del *corpus* de la busqueta, la película de publicidade "#NãoAjudeCompartilhe" de la marca Mr. Músculo, publicado en su página no *Facebook*, en 2019. El camino metodológico de este análisis cubre el estudio de la concepción de la lengua que viene del Círculo de Bakhtin (Carlos Alberto Faraco, José Luiz Fiorin, Adail Sobral y Wanderley Geraldi) y la investigación de las relaciones dialógicas en declaraciones que nos comunicamos y que estas declaraciones no son solo lingüísticas, o sea, el mirar, los gestos, la sonrisa, el silencio son también formas de enunciar, siendo así fue posible que la comprensión más clara y objetiva de las palabras, puede transformar las relaciones. La propuesta de este trabajo entonces es mostrar que el sexismo muchas veces, pasa despercebido por ser una práctica común, arraigada en la sociedad, son pensamientos y actitudes que oprimen y degradan a la mujer dentro de una relación y en la vida. Al entender el proceso y darse cuenta de que hay consecuencias, el movimiento de cambio empieza, es un reflejo de las necesidades esenciales para promover la igualdad de derechos entre las personas.

Palavras-chave: Sexismo. Declaración,. Relaciones dialógicas.

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário crescente de emancipação e tomada de consciência da opressão sofrida para combater a desigualdade de gênero, originado pelos movimentos feministas, que lutam pela igualdade de direitos e oportunidades entre homens e mulheres, a comunidade feminina têm alcançado espaços significativos. Nesse sentido, é preciso destacar que esses espaços tornam público os abusos e os desvios de condutas contra as mulheres, por isso, algumas marcas publicitárias estão revendo seus posicionamentos em relação aos seus discursos.

Nessa perspectiva, o objetivo desta monografia é analisar como o discurso contra o machismo se materializa em filmes publicitários de produtos de limpeza, em específico, analisamos o discurso publicitário da marca Mr. Músculo, por meio do filme publicitário "#NãoAjudeCompartilhe"¹ publicado no *Facebook* em 2019. Além disso, nossos objetivos específicos são: I) estudar a concepção bakhtiniana de linguagem; II) analisar o filme publicitário "#NãoAjudeCompartilhe" publicado pela Mr. Músculo no Facebook e, por fim, III) investigar as relações dialógicas que são suscitadas por meio do gênero discursivo estudado nesta monografia.

A marca teve a iniciativa de colocar em pauta a função da mulher e do homem em uma relação, em que faz questão de deixar claro que em um relacionamento mulheres não querem ajuda, nem favores e sim compartilhamentos, ou seja, um reconhecimento incondicional do parceiro, dos amigos, dos irmãos, evidenciando o discurso de que não estão na frente, nem atrás e sim lado a lado, juntos. Nesse cenário em que há debates sociais e uma busca por se desconstruir costumes machistas, a marca decidiu posicionar-se, alertando a maneira de como as relações se constroem na esfera familiar, para que o trabalho doméstico deixe de ser responsabilidade apenas da mulher.

Entende-se que todo e qualquer ato em que a mulher se sinta prejudicada deve ser abolido, essa cultura machista seja ela perceptível ou não é um problema que não deve ser subestimado, esse ciclo abusivo deve ser rompido. Assim cabe destacar que, no Brasil, qualquer ato, conduta, enunciado que cause danos emocionais ou morais que prejudique a autoestima, que vise controlar ações, reações, crenças,

¹ Link para acesso ao filme publicitário "#NãoAjudeCompartilhe" no *Facebook*, disponível em: <<https://www.facebook.com/MrMusculoBrazil>> . Acesso em: 19 de abril de 2021.

comportamentos, decisões e a liberdade da mulher é um ato de violência cabível de punição, previsto na Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/06).

A concepção de linguagem que irá fundamentar as análises é a perspectiva dialógica da linguagem, que advém dos estudos do Círculo de Bakhtin, em destaque, as noções teóricas de diálogo, enunciado e gêneros do discurso.

Ademais, é preciso ressaltar que a principal motivação para sustentar a presente monografia, reside na importância que o tema possui em uma esfera social e educacional. Portanto, este trabalho aprofunda a compreensão das novas linhas de pensamento, de empatia e de respeito mútuo, despertando a capacidade de relativizar os conhecimentos a respeito do coletivo e do indivíduo. Isso pode promover o desenvolvimento do pensamento e conduzir a criança, o jovem, o adulto, o idoso, enfim, a todos a questionarem a sua capacidade de ver, sentir, perceber e entender as pessoas e respeitá-las em seus direitos

Assim, entende-se que o esclarecimento de conceitos relacionados ao desrespeito e a todos os tipos de violência, sendo que, esta monografia enfoca a violência verbal e psicológica ao sexo feminino, podem ter uma repercussão positiva nas condutas futuras. Por isso, a importância em estudar este tema, especialmente, na publicidade, já que é possível de ser veiculada em meios de comunicação. Ademais, cabe salientar ainda que, em tempos turbulentos em meio a uma pandemia², aprender a compreender e a ter uma escuta, uma escrita e uma fala saudável, sem depreciações, sem pejorativos, pode funcionar como um catalisador para mudanças, promovendo assim, uma sociedade mais madura e humana no futuro. A seguir vamos desenvolver sobre as reações dialógicas e enunciados dentro da concepção bakhtiniana.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CONCEPÇÃO DE LINGUAGEM DO CÍRCULO DE BAKHTIN

Mikhail Bakhtin nasceu na Rússia (1895-1975) na cidade de Orel, foi um estudioso e filósofo, pesquisador da linguagem humana, sociólogo, etnólogo e teórico da literatura. Seus estudos traziam questões tão inovadoras não apenas na área do

² Esta monografia foi elaborada durante a pandemia de covid-19, no ano de 2021.

conhecimento e na linguística, mas também em vários outros campos científicos. Bakhtin tem lugar de destaque entre os pensadores do século XX, estudou filosofia, linguística, sociolinguística, crítica literária, análise de gêneros discursivos e religião. Bakhtin sempre foi um problematizador, elaborando relevantes questões para investigações do valor social da língua e da crítica literária.

Dessa maneira, é possível afirmar que a obra de Bakhtin contribui como material teórico e também em metodologias, beneficiando, assim, inúmeras pesquisas, sendo esse aspecto um dos mais essenciais para os bakhtinianos, pois norteia as construções de questionamentos para a compreensão da linguagem humana, que não é dissociada da vida cotidiana, da interação entre os homens. Para Bakhtin (2016), a linguagem surge da relação que estabelece entre os homens, da necessidade de nos comunicarmos entre nossos pares, ou seja, surge da interação. Essa interação é, por natureza, dialógica, pois pressupõe a existência de um outro.

Assim, concordamos com Fiorin (2011, p. 5) quando afirma que “toda construção de um texto, tenha ele a dimensão que tiver, implica, segundo Bakhtin, uma responsabilidade e, por conseguinte, um juízo de valor”, ou seja, em outras palavras é possível que a compreensão do real significado de um texto vai além das palavras ditas e/ou escritas, mas na projeção e nos efeitos que ele possa vir a ter ao seu destinatário, pois é um processo de compreensão individual.

Cabe ressaltar que este estudo possui um recorte limitado, não temos objetivo de investigar toda a obra científica de Bakhtin, e sim, os temas de interesse apropriados na análise a realizar, tendo em vista o surgimento de um enunciado, ou seja, parte de um discurso oral juntamente em um contexto daquilo que é dito em situações de diálogo de forma única conforme explica Fiorin (2011), “os enunciados são irrepetíveis, uma vez que são acontecimentos únicos, cada vez tendo um acento, uma apreciação, uma entonação própria. Ocupando assim sempre uma posição numa esfera de comunicação” (FIORIN, 2011, p. 9).

Nesse sentido, conforme Fiorin (2011), Bakhtin parte da combinação de um vínculo específico entre a utilização da linguagem e as atividades humanas, pois os enunciados, para ele, devem ser vistos em um processo de diálogo. Essas atividades precisam de uma ação que dá origem a determinadas condições para que o enunciado ocorra e, dessa forma, há a construção de um estilo específico da atividade ocasionada no momento. Assim, ocorre uma conexão com o contexto social vivido

pelos envolvidos havendo um vínculo que reflete as condições específicas dos acontecimentos que conduzem o enunciado, seja a condição social, estrutural e ou educacional dos indivíduos envolvidos.

Se a sociedade é dividida em grupos sociais, com interesses divergentes, então os enunciados são sempre o espaço de luta entre vozes sociais, o que significa que são inevitavelmente o lugar da contradição. O que é constitutivo das diferentes posições sociais que circulam numa dada formação social é a contradição. O contrato se faz com uma das vozes de uma polêmica. (FIORIN, 2011, p. 10)

O enunciado, conforme citado acima, trata-se de uma reflexão de outro enunciado, e o que distingue uma simples palavra de um enunciado é que para ele acontecer precisa de duas ou mais vozes, ou seja, ele não ocorre sozinho e o resultado de seu sentido já vem de lembranças e/ou acontecimentos que envolvem outros enunciados que já possuem algo de relevante a ser resolvido, pois “ cada vez que se produz um enunciado o que se está fazendo é participar de um diálogo com outros discursos. ” (FIORIN, 2011, p. 9).

Bakhtin evidencia a inadequação dos sistemas de análise linguística (fonéticos, morfológicos e sintáticos) para dar a relevância necessária ao enunciado completo, seja uma palavra, uma frase ou uma continuidade de frases (BAKHTIN, 2016).

Dessa forma, a linguagem é constituída de inúmeros enunciados e carregada de sentidos que extrapolam o material linguístico, por isso, o que o locutor propõe nem sempre é o que o interlocutor entende, uma vez que depende de inúmeros aspectos os quais nenhum dos dois tem total controle.

O sujeito que anuncia não tem nem pode ter total consciência de todas as vozes que atravessam seu discurso. Mas nem por isso ele deixa de ter um desígnio, um projeto, o que permite dizer que, em última análise, todo o discurso põe em destaque a voz do locutor, que, embora afetada diretamente pelo outro, nem por isso perde sua individualidade como tal. (SOBRAL, 2009, p. 45-46)

Vimos, portanto, que as interações vão além da relação entre um diálogo pronto, pois a compreensão tem suas próprias características e peculiaridades que vão de acordo com o momento, a ação e o motivo. Sendo assim, o discurso não é algo que pode ser enquadrado, uma vez que ele só tem sentido dentro de um processo de compreensão contínuo e social. Visto que, as pessoas são diferentes, sentem, vivem de modo distinto, em lugares e circunstâncias diversas, portanto, as respostas

e as interações são, também, diversas. Na próxima seção, abordaremos sobre as noções principais elaboradas por Bakhtin e que, em uma análise prévia do *corpus* da pesquisa, entendemos que irá fundamentar nossas análises.

2.2 NOÇÕES TEÓRICAS DE DIÁLOGO, ENUNCIADO E GÊNEROS DO DISCURSO

Conforme Bakhtin, “todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio” (BAKHTIN, 1988), em que o locutor utiliza de uma divergência para transpor mensagens referidas, visto que está aplicando suas próprias palavras na fala do outro, leva-se muito em conta os outros, isso é recordado e transmitido durante o diálogo por meio do enunciado.

No diálogo propriamente dito, trocamos ideias, sentimentos, argumentos no intuito de chegarmos a um acordo, nem sempre este acordo acontece, no entanto, através do diálogo fica evidente que existe ali, a busca de uma decisão a ser tomada em conjunto, respeitando os direitos de cada um, o direito à palavra e o direito da escuta. É preciso aprender a dialogar, pode parecer fácil, no entanto, há uma dificuldade genuína em escutar o outro.

Conforme (FIORIN, 2011, p. 9), dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre, pelo menos, dois enunciados. Portanto, relações dialógicas, estuda os sentidos que o enunciado é proferido e entendido através de uma concepção psicológica, social e histórica de cada indivíduo.

O que se manifesta nas atividades discursivas, que na verdade são atividades que requerem uma materialidade, seja pela escrita, seja de forma verbal, exercitando, assim, a capacidade de comunicação, inserida no universo da comunicação que, para Bakhtin, se caracteriza como enunciados. Por vez, formado pelo discurso interior e discurso exterior, em que ocorre a estruturação da consciência, que é exteriorizada no momento da comunicação e da sociabilidade, em outras palavras, pela interação. Assim sendo, o discurso é pensado e construído em função de episódios relacionados ao momento vivido, ou seja, “como ele caracteriza as relações dialógicas como relações de sentido que se estabelecem entre enunciados, tendo como referência o todo da interação e não apenas o evento da interação face a face” (FARACO, 2013, p.17).

Percebe-se então que, palavras soltas como em um dicionário não podem manifestar nenhum tipo de relação dialógica, o diálogo nada mais é que um espaço

de confronto ou uma acareação entre sujeitos, que em um determinado momento relacionam-se, esta relação se dá quando há mais de uma voz. Isto significa que, em uma esfera de discurso, quando ouvimos a voz do outro, mesmo que seja apenas uma palavra, dentro de uma circunstância, uma condição ou um confronto de ideias e pensamentos.

É por meio de enunciados que nos comunicamos e, esses enunciados não são apenas linguísticos, é a unidade da comunicação discursiva porque acontece na realidade da vida, o olhar, o gesto, o sorriso, o silêncio são também formas de enunciar.

Para haver relações dialógicas, é preciso que qualquer material linguístico (ou de qualquer outra materialidade semiótica) tenha entrado na esfera do discurso, tenha sido transformado num enunciado, tenha fixado a posição de um sujeito social. Só assim é possível responder (em sentido amplo e não apenas empírico do termo), isto é fazer réplicas ao dito, confrontar posições, dar acolhida fervorosa a palavra do outro, confirmá-la ou rejeitá-la, buscar-lhe um sentido profundo, ampliá-la. Em suma, estabelecer com a palavra de outrem relações de sentido de determinada espécie, isto é, relações que geram significação responsivamente a partir do encontro de posições avaliativas. (FARACO, 2013, p. 18)

Percebemos conforme citado acima, que o enunciado tem a capacidade de manifestar direta ou indiretamente posições de valor, ideologias e até mesmo aspectos de caráter, em que o locutor se compromete pelo dito ou pelo não dito, e o interlocutor, decifrando a mensagem que vai depender da ocasião, do local, do momento, dos olhares, da música, pois tudo isso constitui o enunciado e estas considerações que vão distinguir o resultado positivo ou não desta manifestação.

Os enunciados manifestam-se fundamentalmente como uma tomada e posição axiológica, como uma resposta ao já dito. Sua significação comporta sempre esse estrato valorativo. Ela, portanto, não é dada apenas pelo verbal (pela estrutura), mas também pela correlação entre o verbal e os horizontes sociais de valor. (FARACO, 2013, p. 26)

Assim toda e qualquer palavra dita ou não que possa causar um dano ou um desconforto emocional ao interlocutor pode desenvolver certas reações, ocasionando comportamentos inadequados ou fora do esperado pelo locutor. Para que o enunciado seja entendido ele deve ser claro, quando o locutor se percebe de maneira mais clara e consciente faz-se entender, sendo assim possível dialogar de maneira mais coerente.

Os enunciados são produzidos sempre dentro de uma esfera, segundo Fiorin (2011, p. 19) “só se age na interação, só se diz no agir e o agir motiva certos tipos de enunciados, o que quer dizer que cada esfera de utilização da língua elabora tipos relativamente estáveis de enunciados”.

Por isso, ao se pronunciar, a atenção deve ser constante, pois há valores, emoções e histórias envolvidas em cada ocasião, isso estabelece a diversidade histórica dos sujeitos.

A partir da leitura de Bakhtin (2016), podemos compreender que nos comunicamos, falamos e escrevemos, através de gêneros do discurso, esses gêneros, no entanto, são fenômenos sociais ricos em diversidade e se adaptam conforme a necessidade dos usuários, até na conversa mais informal, o discurso é moldado pelo gênero em uso.

As riquezas dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multifacetada atividade humana e porque em cada campo dessa atividade vem sendo elaborado um repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia a medida que tal campo se desenvolve e ganha complexidade. (BAKHTIN, 2016, p.12)

Nessa perspectiva, os gêneros do discurso, para o autor, devem ser classificados conforme seu uso interacional, ou seja, de acordo com a linguagem, sendo divididos em dois tipos o primário e o secundário. O gênero primário é mais espontâneo utilizado no dia a dia, podendo ser representado através de cartas, bilhetes, receitas e no diálogo. O gênero secundário já é mais elaborado, utilizado em romances, teatro, teses científicas, artigos, etc. Ambos são compostos por enunciados verbais e o que os diferencia é o nível de complexidade que se apresentam. Veremos a seguir, mais especificamente o tema da pesquisa e sua problemática, a qual foi motivo de inquietação e busca para a construção desta monografia.

3. METODOLOGIA

3.1. Constituição do *corpus* de pesquisa

O objeto de análise desta monografia é o filme publicitário intitulado como “#NãoAjudeCompartilhe”, da marca de produtos de limpeza Mr. Músculo, fabricada pela empresa S. C. *Johnson & Son*. A motivação da pesquisa surgiu porque, no filme

publicitário em questão, fica clara a cultura machista dentro da esfera familiar, sendo uma questão importante a ser revista a partir das interações dialógicas familiares. A escolha do filme publicitário em questão se deu porque oportunizava a análise do discurso machista nas relações domésticas, que para muitos é irrelevante, mas que nos alerta para essas pequenas atitudes que podem fazer toda uma diferença em um contexto de maior impacto.

Entendemos que o machismo, muitas vezes, passa despercebido por ser uma prática comum e vai, dessa maneira, enraizando na formação do caráter e da índole das crianças que ali estão inseridas, tornando-se adultos multiplicadores desses pensamentos e atitudes através de gerações. O que para uns passam de forma sutil e quase que despercebido, para outros ganha força e então surge a violência doméstica, de suas variadas maneiras e consequências.

Nesse sentido, a escolha deste tema e deste filme publicitário, se dá pela inquietação que temos ao vivenciar esse modelo de formação que se introduz, principalmente, na esfera familiar, modelo que vem se estendendo há muitos anos e que precisa ser rompido, o discurso machista leva à diversas consequências sociais, dentre elas a violência contra a mulher³, estatisticamente comprovada, e em sua grande maioria acontece dentro do lar, sendo predominante com homens que foram educados pelas suas mães que sem perceberem transferiram este modelo machista quase que imperceptível, mas que, no entanto, faz toda a diferença na vida adulta dentro dos relacionamentos, quer eles pessoais ou interpessoais.

Neste contexto de percepções e inquietações, podemos verificar que algumas marcas de produtos e limpeza, marcas de cervejas e vários outros nichos do comércio aderiram a esta mudança, não apenas para apoiar, mas por verem também uma oportunidade lucrativa.

³ A violência doméstica é todo tipo de violência que é praticada entre os membros que habitam um ambiente familiar em comum, pode acontecer entre pessoas com laços de sangue (como pais e filhos), ou unidas de forma civil (como marido e esposa ou genro e sogra), ser subdividida em violência física, psicológica, sexual, patrimonial e moral. Também é considerada violência doméstica o abuso sexual de uma criança e maus tratos em relação a idosos. Conforme uma pesquisa feita pela Folha de São Paulo, disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/cada-minuto-25-brasileiras-sofrem-violencia-domestica/>, a cada minuto 25 brasileiras sofrem violência doméstica. Conforme os dados estatísticos do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, disponível em: <https://www.tjrs.ius.br/novo/violencia-domestica/>, no primeiro semestre de 2021 foram concedidas 52.225 medidas protetivas e efetuadas 15.044 prisões por violência doméstica no Rio Grande do Sul. Esses dados só comprovam que a violência contra as mulheres é, ao mesmo tempo, uma das consequências de uma estrutura patriarcal dentro de ciclo que insiste em predominar.

3.2. Metodologia de Análise

A partir de uma análise prévia do corpus desta monografia, algumas noções teóricas foram suscitadas, tais como: diálogo, relações dialógicas, gêneros do discurso e o enunciado. O *corpus* de pesquisa será analisado conforme a metodologia bakhtiniana, em que buscaremos descrever, interpretar, analisar e, por fim, compreender as relações dialógicas, que compreendemos como cotejo, que sucinta. Para isso, transcreveremos a parte verbal e iremos apresentar a parte visual, por meio de fotogramas, para que seja possível analisar os sentidos verbais e visuais, com o objetivo de analisar os sentidos não perceptíveis, afastando assim de uma leitura o senso comum. Para esta análise foram estudadas as teorias de Bakhtin (2016) e analisadas mais profundamente por Fiorin (2011), Faraco (2009) e Sobral (2009).

A modalidade escolhida para desenvolver este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é a monografia e o tipo de pesquisa será explicativa. Será utilizado também como instrumento de coleta de dados a ferramenta *PrintScreen* para coletarmos os enunciados, para esta monografia utilizamos 03 fotogramas. A compreensão das relações dialógicas será feita através do cotejo (GERALDI, 2012), que é quando colocamos os textos em contato com outros textos, ou seja, em relações dialógicas, para conceituar que o objeto de análise tem um motivo de existir, investigando-lhes possíveis semelhanças e/ou diferenças, comparando e descobrindo qual o sentido de ele estar sendo evidenciado e problematizado no atual contexto.

Quem estuda a linguagem não está interessado nos “recortes” dos discursos, mas no enunciado completo, total, para cotejá-lo com outros enunciados fazendo emergirem mais vozes para uma penetração mais profunda no discurso, sem silenciar a voz que fala em benefício de um já dito que se repete constantemente. (GERALDI, 2012, p. 27-28).

No intuito de buscarmos uma compreensão mais profunda do nosso objeto de estudo, realizamos o cotejamento, nesse sentido, foi possível comparar as situações e refletir sobre as mudanças que precisam e estão ocorrendo.

4. ANÁLISE DIALÓGICA

A título de contexto, cabe salientar que a empresa *S. C. Johnson & Son*, foi criada em 1886 em Racine, uma cidade localizada no estado norte americano de Wisconsin. Tem como propósito, um mundo seguro, saudável, por isso, declara estar

sempre trabalhando para melhorar os seus produtos tendo o comprometimento com o meio ambiente em reduzir resíduos. Seus produtos englobam purificadores de ar, produtos para limpeza doméstica, produtos para controle de pragas, armazenamento doméstico, conservação de calçados, produtos para carros e também produtos para uso no setor da saúde⁴.

A campanha da marca intitulada #naoajudecompartilhe propõe a divisão igualitária do trabalho doméstico, incentivando uma mudança na sociedade brasileira, em que mulheres dedicam, em média 21,3 horas por semana com tarefas domésticas e cuidando de pessoas, e o homens cerca de 10,9 horas, ou seja, a metade do tempo, segundo dados do IBGE⁵.

Como o filme publicitário em análise foi publicado no *Facebook*, é importante contextualizarmos sobre a página, em que a marca Mr. Músculo possui 508.686 seguidores⁶.

Figura 1 – Capa página Facebook.



Fonte: Facebook, 2021.

⁴ Essas informações podem ser consultadas com mais detalhes no site oficial da marca, disponível em: <https://www.scjohnson.com>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.

⁵ Disponível em: <https://adnews.com.br/nova-campanha-de-mr-musculo-defende-igualdade-de-generos/>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.

⁶ Dados coletados em 13 de setembro de 2021.

A postagem do filme publicitário que analisamos obteve 11 mil curtidas, 780 comentários e 3,7 mil compartilhamentos⁷, conforme verificamos na figura 2.

Figura 2: Postagem Filme Publicitário



Fonte: *Facebook*, 2021.

A página é atualizada constantemente e ressaltamos que, a campanha "#NaoAjudeCompartilhe" continua e conta com novas postagens e incentivos ao compartilhamento dos trabalhos domésticos, usando mensagens como a que segue abaixo: "compartilhar a limpeza sem distinção e usar Mr. Músculo são as melhores fórmulas contra a sujeira, pois assim, cuidamos não só do tempo um do outro, mas também do tempo que passamos juntos"⁸

Segue abaixo um quadro com a transcrição completa do filme publicitário em questão e alguns recortes, em formato de fotogramas, com a descrição em detalhes para maior compreensão do que estamos analisando.

Quadro 1: Transcrição completa do filme publicitário "#NaoAjudeCompartilhe".

Não me ajude.
 Se você vê que eu tive um dia longo, não me ajude.
 Se você vê que eu tô cansada, não me ajude.
 Se você vê que eu tô fazendo outras coisas, não me ajude.
 Mesmo quando você acha que tá me ajudando, não me ajude.
 Porque quando você diz que ajuda, tá assumindo que a responsabilidade é minha.
 Não se trata de ajudar e sim de compartilhar.

⁷ Dados coletados em 13 de setembro de 2021.

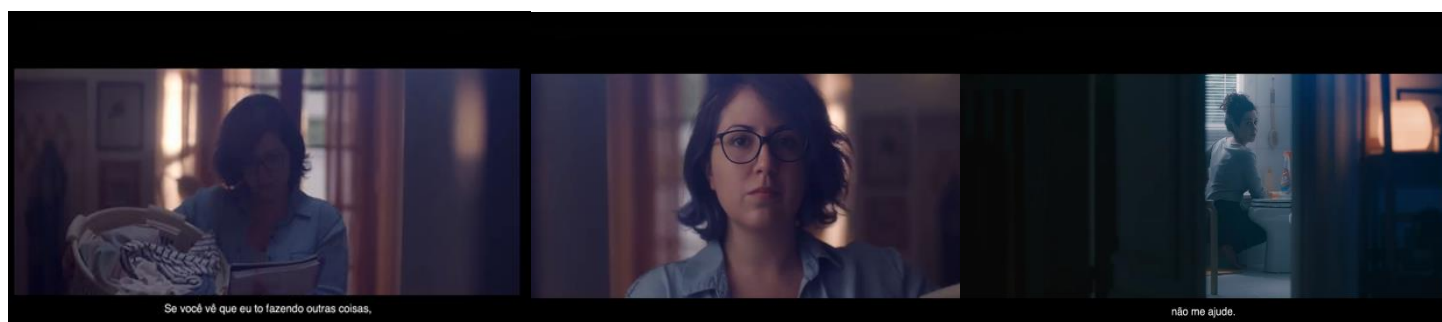
⁸ fonte: https://www.facebook.com/MrMusculoBrazil/?ref=page_internal. Acesso em: 25 out. 2021.

Então, não me ajude.
 Faça comigo.
 Meio a meio.
 Muitos homens falam que “ajudam” na limpeza. Não se trata de ajudar e sim de compartilhar.
 #NaoAjudeCompartilhe.

Fonte: Elaborado pela autora.

Abaixo, apresentamos 3 recortes, em fotogramas, de três momentos do filme publicitário e também a transcrição do enunciado verbal que o acompanha no momento do recorte.

Figura 3: Fotograma 1: Desdobramento.



Fonte: *Facebook*, 2019.

No fotograma acima, o enunciado verbal que se destaca é: “Se você vê que eu tô fazendo outras coisas, não me ajude”. Assim, percebe-se no primeiro fotograma que a mulher está com um cesto de roupas sujas em uma mão e caderno na outra, provavelmente está estudando e fazendo as tarefas domésticas. Podemos notar no segundo fotograma o descontentamento em seu olhar e em sua expressão facial, a imagem escura também contribui para a construção dos sentidos do enunciado, pois ressalta que o momento é de esgotamento, mental e físico e que ela, provavelmente está sobrecarregada, tentando dar conta das tarefas domésticas e de seus estudos ao mesmo tempo.

No terceiro fotograma, já é protagonizado por outra mulher, que se encontra agachada, com a fala: “não me ajude”, evidenciando que não precisam de um favor, estão cansadas de serem e se sentirem responsáveis por aquilo que deveria ser compartilhado.

No filme publicitário, as imagens são escuras, revela um ar triste, além disso, também transcorre uma música instrumental e melancólica de fundo, deixando claro

que a situação para elas não está confortável. A campanha não trata de um vitimismo, muito menos de um apelo para que as mulheres consigam uma ajuda, mas para que possa haver uma conscientização e um comprometimento maior das partes envolvidas que compartilham de um mesmo lar.

Figura 4:Fotograma 2: Relato.



Fonte: *Facebook*, 2019.

“Porque quando você diz que me ajuda, tá assumindo que a responsabilidade é minha”. Nesse enunciado verbal, ela expõe o porquê não quer ajuda, o que ela realmente sente quando seu companheiro oferece “ajuda”. Nota-se um olhar decepcionado, no entanto, firme em deixar claro seu posicionamento e sua percepção, o enunciado é constituído por uma imagem opaca, sem brilho, um pouco esmaecida apesar de ser notório que está de dia. Esses detalhes na constituição do enunciado mostram como atitudes machistas podem tirar o brilho e a alegria de uma família.

Figura 5: Fotograma 3: Desfecho



Fonte: *Facebook*, 2019.

Nos enunciados verbais: “Não se trata de ajudar⁹” e “E sim de compartilhar¹⁰, então não me ajude” revelam o porquê que as mulheres não querem ajuda e sim compartilhamento das tarefas. Transparecem estarem cansadas e tristes, o ambiente também é escuro, o que também reforça o sentido de um ambiente pesado e cansativo, que a maioria das mulheres são submetidas, pois a visão machista ainda está impregnada na maioria dos lares. Essa é a luta, pela igualdade não só fora de casa no mercado de trabalho, mas dentro de casa também.

Podemos afirmar que, as falas das personagens são enunciados (BAKHTIN, 2016), pois conforme já mencionamos na seção teórica do trabalho, é a unidade da comunicação discursiva porque acontece na realidade, na vida, ou seja, é por meio dos enunciados que nos comunicamos e interagimos no mundo.

O filme publicitário em questão é um gênero discursivo (BAKHTIN, 2016), pois contém um conteúdo temático, ou seja, um assunto comum ao gênero, a propagação de um objeto para venda. Além disso, contém também uma estrutura composicional, que se trata de uma estrutura comum aos filmes publicitários, da qual elas, podemos destacar a construção de uma narrativa em prol da divulgação de um produto. Também apresenta um estilo, que se refere à escolha das palavras, para que possa alcançar o público alvo e assim ter o retorno almejado que são as vendas. O gênero de discurso utilizado é secundário, visto que esse gênero é elaborado, mesmo que sejam mobilizadas falas espontâneas proferidas através de um suposto diálogo entre duas pessoas.

A partir dos fotogramas e das transcrições acima, observamos que a marca Mr. Músculo utiliza o discurso sobre o machismo como base para a elaboração de sua

⁹ Significado de Ajudar: “verbo transitivo direto e transitivo indireto Auxiliar, prestando socorro; socorrer: ajudar os amigos.Facilitar, tornando algo mais fácil; dar sua contribuição a: o chá ajuda a digestão.verbo intransitivoDar ajuda: vamos todos ajudar.verbo pronominal Prestar ajuda a si próprio, geralmente em simultâneo com outra pessoa: os alunos ajudaram-se no exame final.Utilizar-se de; valer-se, servir-se: ajudou-se dos pés e das mãos para sair.Etimologia (origem da palavra **ajudar**). Do latim *adjutare*. Ajudar é sinônimo de: acolitar, acudir, auxiliar, coadjuvar, salvar, socorrer.” Disponível em: <https://www.dicio.com.br/ajudar/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

¹⁰ Significado de Compartilhar: “verbo transitivo direto e transitivo indireto Tomar partido em; fazer parte de algo com alguém; dividir: compartilhava os sofrimentos do irmão; compartilhou das aflições alheias.verbo bitransitivo Partilhar ou repartir com: compartilhou as despesas com a família.[Informática] Usar em rede (uma mesma informação, arquivos, dados etc.) com outro computador ou usuário: compartilhar arquivos com outros *users*; compartilhar impressora; compartilhar rede.Etimologia (origem da palavra **compartilhar**). Com + partilhar. Compartilhar é sinônimo de: aquinhoar, compartir, partilhar, quinhoar, comparticipar, repartir, distribuir. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/compartilhar/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

propaganda. Isso poderá auxiliar a alavancar suas vendas criando, assim, uma representatividade entre o público feminino, já que a empresa trabalha com produtos de limpeza, que na cultura machista é direcionado quase que exclusivamente às mulheres. A marca então, vem mostrar ao seu público “alvo”, que está “abraçando” a causa feminista de igualdade quando lança esse filme publicitário, propondo trocar o verbo “ajudar”, por “compartilhar”.

Com o objetivo de mostrar o cotejo (GERALDI, 2012), abaixo seguem alguns print's de postagens feitas pela marca em sua página no *Facebook*, antes da campanha e depois da campanha “#NaoAjudeCompartilhe”, deixando claro a mudança de abordagem, ou seja, seu foco não está mais diretamente ligado ao público feminino, mas ao casal, à família, transparecendo uma vida familiar mais leve e harmoniosa com as tarefas domésticas sendo compartilhadas de forma igualitária.

Figura 6: Pré Campanha - Janeiro 2015



Fonte: *Facebook*, 2015.

Figura 7: Pós Campanha - Setembro 2019



Fonte: *Facebook*, 2019.

Nota-se que na figura 6 postada pela marca antes da campanha, supõe-se que a mulher só pode pensar em seus projetos pessoais depois de deixar a casa limpa, o que corresponde à cultura machista que estamos abordando. Já na figura 7, que foi postada após a campanha, a abordagem é outra, a mulher já não é a responsável

¹¹Disponível em: <https://www.facebook.com/MrMusculoBrasil>. Acessado em 25 de outubro de 2021.

pelas tarefas domésticas. O casal está compartilhando as tarefas e incentivam que outros casais compartilhem também.

Figura 8: Postagem atual - Outubro 2021
12



Fonte: Facebook, 2021.

A campanha segue com postagens atuais, como a figura 9, evidenciando a importância do compartilhamento, do meio-a-meio nas tarefas domésticas.

As imagens que trouxemos para esta monografia, especialmente, para cotejo significam que as mudanças já estão acontecendo, que o machismo não deve e nem pode mais ser tratado como algo normal, a normalidade está no meio a meio, na leveza de uma vida compartilhada em todos os sentidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos estudos realizados e das análises feitas, apresentamos as considerações finais a respeito do gênero filme publicitário estudado. Convém destacar que, a marca *Mr. Músculo*, em geral, mantém seu foco relacionando o trabalho doméstico às mulheres, conforme visto nesta monografia em anúncios anteriores à campanha “*NãoAjudeCompartilhe*”. Contudo, dentro de um contexto de mudanças, com denúncias de violência doméstica, em que o machismo ficou

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/MrMusculoBrazil> . Acesso em 25 de outubro de 2021.

comprovado, a marca se posicionou mudando sua estratégia, aderindo um discurso comum ao movimento feminista que luta por igualdade entre homens e mulheres. Dessa maneira, entendemos que a marca usa o filme publicitário para relacionar seus produtos com a construção de um novo comportamento através de enunciados, dando ênfase a importância que eles têm dentro da esfera familiar.

Assim sendo, podemos chegar as seguintes conclusões: os fotogramas do filme publicitário apresentam mulheres com semblante sério e triste, com ar de desaprovação do quadro que estão vivenciando, com enunciados verbais curtos e diretos, que procuram dialogar com o contexto histórico da sociedade, em que a mulher está ganhando mais voz e não é mais vista somente como a responsável pelos trabalhos domésticos. Portanto, o papel da mulher neste filme publicitário é mostrar o que não está mais cabendo dentro do contexto familiar e o que precisa ser mudado. Diante disso e através dos estudos do círculo de Bakhtin, percebemos que é a relação dialógica com o objeto, entre as vozes presentes e as elencadas com o enunciado que assegura compreender os sentidos de um texto na condição de enunciado vivo.

Em uma perspectiva bakhtiniana, os estudos e revisões nunca adquirem um caráter permanente, nem pretendem chegar a uma verdade única e sim instigar novos estudos, diferentes pontos de vista, integrando atualizações para todos os contextos e assim compartilhar novas abordagens potencialmente frutíferas para o desenvolvimento de todos à medida que o *corpus* analisado se revela e sugere determinada abordagem.

Concluimos então que, nada acontece por acaso, tudo surge em um contexto já vivido, já experienciado e que tudo tem um motivo de existir, cabe a cada um analisar e perceber o que não está mais de acordo com suas vivências e percepções, e então iniciar a mudança, seja o que for que está promovendo o desconforto que transmute em um impulsionador de importantes metamorfoses sociais promovendo a igualdade entre todos. A caminhada ainda é longa para garantir a dignidade, a autonomia pessoal e coletiva em todos os aspectos, mas o estímulo nessa busca é o que vai fazer a diferença, iniciando a construção de uma cultura de paz, para que as futuras gerações tenham uma sociedade livre de discriminação e preconceito.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.

BRASIL, **Lei nº. 11.340**, de 7 de agosto de 2006, (**Lei Maria da Penha**)

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & diálogo: as ideias do círculo de Bakhtin**. São Paulo. Parábola Editorial, 2009.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. Editora Ática, São Paulo, 2011.

GERALDI, Wanderley. **Heterocientificidade nos estudos linguísticos**. In: GEGE. **Palavras e contrapalavras: enfrentando questões da metodologia bakhtiniana**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012, p. 19-39.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero. As bases do pensamento do círculo de Bakhtin**. Campinas/SP. Editora Mercado das Letras, 2009.