

ABORDAGEM PUBLICITÁRIA EM REDES SOCIAIS: O MULTILETRAMENTO RESSIGNIFICANDO O LER E ESCREVER

ADVERTISING APPROACH IN SOCIAL NETWORKS: MULTILETRAMENTO RESIGNIFYING READING AND WRITING

Karine Tiepo da Silva 1
Ernani Cesar de Freitas 2

Resumo: As estratégias argumentativas para venda de produtos não tem limites, ainda mais em um momento de grande expansão das redes virtuais e seus seguidores. Com base, principalmente, nas proposições de Bakhtin (2016), Fiorin (2006), Lemke (2010) e Rojo (2012), este trabalho objetiva analisar uma publicidade de modo a descrever relações dialógicas e atitudes responsivas neste contexto midiático das redes sociais, o que requer um leitor multiletrado. A análise será feita utilizando-se como corpus uma propaganda da Eurofarm sobre o medicamento Perlatte, que causou vários discursos pela forma criativa em que foi enlaçada e divulgada. Ademais, os múltiplos letramentos depreendidos dessa publicidade despertam o olhar para um novo perfil de leitura que engloba não só recursos linguísticos, mas também aspectos contextuais, imagéticos e digitais. Os resultados constatam que o “texto” ganhou novas formas de explorá-lo e, conseqüentemente, interagir com gêneros.

Palavras-chave: Gênero discursivo; Publicidade; Relações dialógicas; Multiletramento.

Abstract: The argumentative strategies for selling products have no limits, even more at a time of great expansion of virtual networks and their followers. Based mainly on the propositions of Bakhtin (2016), Fiorin (2006), Lemke (2010) and Rojo (2012), this work aims to analyze advertising in order to describe dialogic relations and responsive attitudes in this mediated context of social networks, which requires a multiliterate reader. The analysis will be made using as corpus an advertisement of Eurofarm on the Perlatte medication, which caused several speeches for the creative way in which it was linked and publicized. In addition, the multiple interpretations of this publicity lead to a new reading profile that encompasses not only linguistic resources but also contextual, imagery and digital aspects. In relation to the methodology, it is a descriptive and bibliographical research. The results show that the “text” has gained new ways of exploiting it and, consequently, interacting with genres.

Keywords: Discursive genre; Publicity; Dialogical relations; Multiliteracies.

Mestranda em Letras - Leitura e Formação do Leitor (UPF). Pós-graduada em Educação Interdisciplinar (IDEAU). Graduada em Letras, Português-Inglês e suas respectivas literaturas (ANHANGUERA). Atualmente é professora titular nas escolas: (1) Escola Municipal de Ensino Fundamental Luíz Biasi e (2) Escola Estadual de Educação Básica Frei José.
E-MAIL: ktiepo@gmail.com

Pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem - PUC-SP/LAEL; Doutor em Letras, área de concentração Linguística Aplicada (PUCRS); Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Possui graduação em Letras - Português/Inglês e respectivas Literaturas, pelo Centro Universitario La Salle. Professor (Titular) de Ensino Superior na Universidade Feevale, Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, e professor permanente no PPG em Letras na Universidade de Passo Fundo (RS). Integrante de conselhos editoriais e parecerista ad hoc de revistas acadêmicas. Membro da Associação de Linguística Aplicada do Brasil (ALAB), da Associação Brasileira de Linguística (ABRALIN); da Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED); da Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL); da Association Analyse des Discours de l'Amérique Latine (ADAL/Paris); participante efetivo do GT ANPOLL- Linguagem, Enunciação e Trabalho. E-mail: ecesar@upf.br

Introdução

O presente trabalho tem como tema norteador as relações dialógicas concebidas pelo teórico russo Mikhail Bakhtin, percebidas nos gêneros discursivos propaganda e post, utilizados como recurso para alcançar o sucesso em uma publicidade. A delimitação por essa linha de análise foi em virtude de que a língua, em seu uso real, tem a característica de ser dialógica, além de ser o diálogo elemento fundante na comunicação e interação entre os homens.

O trabalho legitima-se pelo fato desta publicidade, uma campanha publicitária da Eurofarma, utilizar-se de dois gêneros discursivos, um deles instigante e provocador e outro rico em elementos multimodais, sendo que um está “a serviço o outro” e há uma dialogização interna entre eles anteriores e posteriores à campanha. Ainda, pelo fato de vivermos em um contexto multicultural e digital em que para interagir precisamos estar multiletrados e saber enveredar pelos inúmeros sites, blogs, propagandas, programas, aplicativos e outros, esta campanha instiga o público a interagir e apropriar-se de conhecimentos multimidiáticos e digitais. O objetivo geral deste artigo foi analisar uma publicidade de modo a descrever relações dialógicas e atitudes responsivas no contexto midiático das redes sociais, o que requer um leitor multiletrado. A análise mostrará que no texto publicitário a voz do outro é fator diferencial na construção do sentido almejado.

A metodologia utilizada partiu da pesquisa bibliográfica descritiva, com abordagem qualitativa, que teve como autor fundamental Bakhtin (2016), apresentado através das ideias do Círculo e alguns de seus estudiosos como Fiorin (2006), sob a perspectiva dialógica da linguagem e gêneros discursivos; e Lemke (2010) e Rojo (2012), na questão dos multiletramentos.

O corpus utilizado para análise foi uma publicidade publicada na mídia em junho de 2017, na qual a renomada cantora, compositora, apresentadora e empresária, conhecida pelo nome artístico Cláudia Leitte, apresenta um medicamento da Eurofarma (Perlatte) para quem tem intolerância à lactose. Optou-se por esse gênero textual específico devido ao fato de ele se destacar pela maneira fascinante em que é composto, além de seduzir o interlocutor, possível seguidor da cantora Cláudia Leitte, e estabelecer relações dialógicas que norteiam toda a construção da publicidade, buscando sua aceitação ou rejeição e fazendo-o interagir com as publicações. A análise levou em conta o conteúdo presente no texto publicitário, mostrando elementos sociais que estão representados através do poder de persuasão do outro pelo uso adequado do contexto linguístico, desencadeando a venda e conseqüentemente o consumo.

A propaganda apresenta uma construção multimodal e tem como características principais: apresentação de um produto tendo em vista a sua divulgação e venda, circulando nos mais variados meios de comunicação (televisão, rádio, jornal, revista, internet, etc.). O objetivo da propaganda é convencer o leitor, de forma emocional e informativa, a utilizar o produto de modo a suprir suas necessidades. Já o post é uma publicação em páginas da internet com o objetivo de divulgar/opinar. Este gênero apresenta um estilo de linguagem normalmente cotidiana e informal, como o internetês, são públicos e admitem atitudes responsivas¹ por parte dos leitores.

Este estudo está organizado de forma a apresentar as questões teóricas, em um primeiro momento e, após, a metodologia de pesquisa e o desenvolvimento da análise. Na fundamentação teórica são apresentados os principais elementos relacionados ao gênero discursivo, multiletramento e relação dialógica e atitude responsiva; e na análise do corpus é possível perceber a língua em ação no processo comunicativo; por fim, exsurtem as considerações finais.

Os gêneros discursivos e a tecnologia

Partindo-se do princípio de que todos os mais variados campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem, que por sua vez é materializada em gêneros discursivos, esta seção é dedicada a uma breve discussão do conceito de gêneros discursivos, bem como sua relação e ressignificação com o advento da tecnologia.

Bakhtin (2016, p. 11) explica que “todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem.” Seguindo o conceito de que em qualquer lugar onde haja linguagem há gêneros, orais ou escritos, em formatos diversos, Fiorin (2006, p. 69) elucida que “fala-se e escreve-se sempre por gêneros e, portanto, aprender a falar e a escrever é, antes de mais nada,

1 Definimos o que são atitudes responsivas na seção “Relações dialógicas”.

aprender gêneros”.

Todo gênero do discurso está sempre relacionado a uma esfera de atividade humana (íntima, escolar, cotidiana, do trabalho, política e assim por diante), que, por sua vez, insere-se em um contexto sócio-histórico e econômico. Destarte, os gêneros do discurso refletem as condições específicas, aspectos sociais próprios e as finalidades destas esferas a que pertencem.

Bakhtin (2016) argumenta que cada esfera de utilização da língua tem seus tipos relativamente estáveis de enunciados, denominados gêneros do discurso. Nessa definição, o “relativamente” marca a mutabilidade, constante transformação dos gêneros; e o “estáveis” indica o fato de esses não serem reinventados a cada fala, e sim, seguirem um padrão pré-disposto. Seguindo o mestre, Sobral (2009, p. 119) conclui que “o gênero se define como certas formas ou tipos relativamente estáveis de enunciados/discursos que têm uma lógica própria, de caráter concreto, e recorrem a certos tipos estáveis de textualização.”

As situações de uso da língua têm uma relação estreita com as esferas de atividades humanas, segundo Bakhtin (2016, p. 11)

o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional.

Esses três elementos constituintes dos gêneros discursivos: tema, estilo e construção composicional, dependendo das esferas de utilização da língua, serão mais estereotipados ou um tanto flexíveis. Para uma melhor compreensão acerca destes elementos, Fiorin (2006, p. 62) explica que o conteúdo temático é um domínio de sentido de que se ocupa o gênero e não o assunto específico de um texto; em relação à construção composicional, essa é como o texto está estruturado, organizado; e sobre a última caracterização do gênero, o estilo, esse é uma seleção de meios linguísticos, ou seja, “estilo é, pois, uma seleção de certos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado.”

Vários fatores socioculturais ajudam a identificar os gêneros, assim como a definir que tipo de gênero deve ser usado no momento mais adequado à situação, seja na oralidade, seja na escrita, pois, conforme Bakhtin (2016, p. 39),

nós aprendemos a moldar o nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume (isto é, uma extensão aproximada do conjunto do discurso), uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso que, em seguida, apenas se diferencia no processo da fala. Se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos que criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível.

Como aprendemos a moldar nosso discurso, dependendo da situação escolhemos como se organizará a sequência textual, ou seja, definimos qual o gênero mais adequado para a comunicação. Dependendo dos objetivos e da imagem do interlocutor é que fizemos as escolhas linguísticas, tanto de nível de formalidade da linguagem como de vocabulário. Por isso, Bakhtin (2016, p. 41) reitera que “quanto mais dominamos os gêneros, maior é a desenvoltura com que o empregamos e mais plena e nitidamente descobrimos nele a nossa individualidade (onde isso é possível e necessário), refletimos de modo mais flexível e sutil a situação singular da comunicação”.

Outro ponto de essencial importância é distinguir os dois conjuntos de gêneros do discurso: os primários e os secundários. Bakhtin (2016) explana que os gêneros primários se referem a esferas cotidianas de comunicação menos complexas e interações verbais cotidianas e os gêneros secundários são mais complexos, escritos, absorvem e transmitem os gêneros primários. À medida que a esfera fica mais complexa, o gênero relacionado a ela a acompanha.

Oldoni (2005, p. 23) sintetiza que diante disso é possível perceber como os gêneros não são estruturas fixas e imóveis, mas um conjunto de texto com semelhanças, “não são suas características linguísticas que os definem, e sim seus usos e funções como atividades sociodiscursivas e possibilidades de realização comunicativa com objetivos determinados em situações específicas.”

Nesse sentido, Fiorin (2006, p. 65) aponta que “não só cada gênero está em incessante alteração; também está em contínua mudança seu repertório, pois, à medida que as esferas de atividade se desenvolvem e ficam mais complexas, gêneros desaparecem ou aparecem, gêneros diferenciam-se, gêneros ganham um novo sentido”. E nos últimos anos foram as novas tecnologias, em especial as ligadas à área da comunicação, que propiciaram o surgimento de novos gêneros textuais, a modernização de outros e o desaparecimento de alguns, como é o caso da carta, email, post, entre outros.

Posto isso, o conhecimento acerca dos gêneros textuais/discursivos é essencial para a compreensão dos discursos, afinal, fala-se por gêneros e cada um tem sua fundamental finalidade. Além disso, a canonicidade dos gêneros possibilita-nos entender as ações, enquanto que a sua instabilidade permite-nos adaptá-los às novas circunstâncias, principalmente advindas com a tecnologia. A seguir tratar-se-á sobre a importância de saber ler/compreender estes gêneros, em especial os multimodais.

Letramento ou multiletramento?

Na seção anterior finalizamos argumentando acerca da incessante alteração e contínua mudança dos gêneros discursivos, principalmente com o advento das novas tecnologias. Entretanto, as mudanças no ambiente de comunicação contemporânea e sua linguagem afetam também o leitor/receptor contemporâneo. Assim sendo, esta seção destacará aspectos importantes acerca do ser letrado/multiletrado na modernidade.

Para ter sucesso na compreensão e comunicação, ou seja, saber responder adequadamente às demandas sociais de leitura e escrita há a necessidade de se ser letrado. Lemke (2010, p. 457) observa que

um letramento é sempre um letramento em algum gênero e deve ser definido com respeito aos sistemas sócio-culturais empregados, às tecnologias materiais usadas e aos contextos sociais de produção, circulação e uso de um gênero particular. Podemos ser letrados em um gênero de relato de pesquisa científica ou em um gênero de apresentação de negócios. Em cada caso as habilidades de letramento específicas e as comunidades de comunicação relevantes são muito diferentes.

Portanto, ao se aprimorar do letramento deixa-se de exercitar o aprendizado automático e repetitivo, baseado na descontextualização, e passa-se a ter atitudes atuantes e interacionistas nas esferas de atividades humanas. No entanto, como observa Lemke (2010), as sociedades não são constituídas por indivíduos isolados, e não podemos continuar pensando que existe apenas um letramento.

O advento de novas ferramentas de acesso à informação e à comunicação, fez com que surgissem novos letramentos, de caráter multimodal ou mutissemiótico. Segundo Rojo (2012), para abranger essa nova demanda foi criado um novo termo: multiletramentos. Termo esse cunhado pelo Grupo de Nova Londres, em um manifesto, em 1996, em que afirmavam a necessidade de a escola abordar os novos letramentos emergentes na sociedade contemporânea.

Rojo (2012, p. 21), no livro *Multiletramentos na escola*, atualiza o conceito de letramentos, afirmando que estes “tornam-se multiletramentos: são necessárias novas ferramentas – além das da escrita manual (papel, pena, lápis, caneta, giz e lousa) e impressa (tipografia, imprensa) – de

áudio, vídeo, tratamento de imagem, edição e diagramação.” São necessárias novas práticas e multiletramentos, apenas conhecer não basta, precisa-se praticar habilidades de leitura e escrita multimodais.

Diferente do conceito de letramentos ou múltiplos letramentos, que apontam para várias práticas letradas, o conceito de multiletramentos, consoante Rojo (2012, p. 13), assinala “dois tipos específicos e importantes de multiplicidade presentes em nossas sociedades, principalmente urbanas, na contemporaneidade: a multiplicidade cultural das populações e a multiplicidade semiótica de constituição de textos por meio dos quais ela informa e se comunica.” Precisamos conhecer e, mais que isso, transformar nossos saberes para construirmos significados diante de tais mudanças.

No que se refere à multiplicidade cultural, precisamos entender que os textos variam dependendo do contexto social (experiência de vida, identidades de gêneros, ambientes, conhecimentos e outros) e que há a necessidade de levar em consideração essas formas de interação cada vez mais múltiplas. No que se refere à multiplicidade de linguagens, modos ou semioses, considerando a expansão dos textos multimodais, que exigem do leitor habilidades para lidar com o visual, oral, gestual, tátil e outros recursos semióticos, devemos expandir nossa forma de alfabetização atendendo os princípios da configuração dos textos multimodais.

Segundo Rojo (2012), os multiletramentos são interativos, colaborativos, transgridem relações de poder, são híbridos, fronteiriços, mestiços, o melhor lugar para eles existirem é nas nuvens, armazenamento compartilhado e interligado por meio da internet; e a melhor maneira de se apresentarem é na estrutura ou formato de redes, através de hipertextos e hiper mídias. Nesses textos hiper midiáticos, como explica Crestani (2010), o papel do leitor é evidenciado, pois ele escolhe entre pôr ou não em ação elementos que só significam se acessados. E, para termos facilidade em compreender enunciados e mais especificamente os gêneros discursivos que foram criados e transformados com o aparecimento da informática, precisamos nos tornar leitores e produtores multiletrados. Coscarelli e Kersch (2016) dizem que os leitores precisam compreender os textos, saber selecionar informações pertinentes, analisar com senso crítico as informações que encontram, saber o que deve ser considerado e o que deve ser ignorado, explorar os recursos multimodais.

Consoante Catto (2013, p. 159), “à medida que nos educamos em direção aos multiletramentos, as ações em busca de uma participação mais influente na vida contemporânea se tornam mais informadas segundo conhecimentos e processos especializados.” E conseqüentemente participaremos mais apropriadamente e interagiremos em situações diversas com os gêneros discursivos. Pimenta e Maia (2014) corroboram afirmando que é necessário explorar todo o potencial semiótico que está à disposição, como é a proposta da teoria da multimodalidade.

Na seqüência, passaremos a tratar das relações dialógicas presentes nos gêneros discursivos, relações essas que tem acompanhado a língua desde muito antes do surgimento das tecnologias e que estão a cada dia mais evidentes e discerníveis.

Relações dialógicas

Este espaço busca apresentar os conceitos de dialogismo, os quais irão guiar a análise dos textos conglomerados na publicidade da Eurofarma, com o comprimido da Perlatte, divulgação essa apresentada pela cantora Cláudia Leitte. Inicialmente, delimitaremos o conceito relativo ao dialogismo e em seguida discutiremos sobre esse conceito e a influencia da internet sobre as relações dialógicas.

De acordo com Bakhtin (2016) e seu Círculo, a língua tem a propriedade de ser dialógica, pois cada vez que se produz um enunciado o que se está fazendo é participando de diálogo com outros discursos. Consonantemente, Fiorin (2006, p. 19) afirma que “todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro, é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro.”

A natureza dialógica está relacionada ao sentido dos enunciados, pois, de acordo com Bakhtin (2016, p. 26), “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados.” Porém, o enunciado não está simplesmente ligado aos elos anteriores, mas também

aos elos posteriores da comunicação discursiva. Como afirma Bakhtin (2016, p. 29), os enunciados têm “antes do seu início, os enunciados de outros. Depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão).”

Daí emerge o conceito de atitude responsiva ativa, como afirma Bakhtin (2016, p. 25): “o ouvinte, 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.” Essa ativa posição responsiva implica uma compreensão do que foi dito e um juízo de valor, ou seja, determina o teor das respostas que podem materializar-se em ações, compreensão responsiva silenciosa ou compreensão ativamente responsiva.

Como o conceito de dialogismo está estritamente ligado ao de compreensão responsiva ativa - não falamos sem um objetivo específico ou para que não tenha sentido ao interlocutor - ao falarmos sempre levamos em conta o campo por meio do qual o indicado interlocutor compreenderá o discurso, por isso, segundo Bakhtin (2016, p. 63), considera-se

até que ponto ele estará a par da situação, dispõe de conhecimentos especiais de um dado campo cultural da comunicação; levo em conta as suas concepções e visões, seus preconceitos (do meu ponto de vista), as suas simpatias e antipatias – tudo isso irá determinar a sua ativa compreensão responsiva do meu enunciado ele. Essa consideração irá determinar também a escolha do gênero do enunciado e a escolha dos procedimentos composicionais e, por último, dos meios linguísticos, isto é, o estilo do enunciado.

Seguindo essa direção, ao falar ou escrever sempre devemos considerar o interlocutor, bem como sua posição social, formação intelectual, nosso grau de intimidade para com ele, entre outros fatores. Em função desses itens, é que escolhemos o gênero, os procedimentos composicionais e os recursos linguísticos, sempre visando à instauração de espaços de dialogicidade.

O diálogo é a forma clássica de comunicação discursiva, a alternância dos sujeitos do discurso, determina os limites do enunciado e cria réplicas. A réplica do diálogo está vinculada a outras obras e, como complementa Bakhtin (2016, p. 34),

está disposta para a resposta do outro (dos outros), para a sua ativa compreensão responsiva, que pode assumir diferentes formas: influência educativa sobre os leitores, sobre suas convicções, respostas críticas, influência sobre seguidores e continuadores; ela determina as posições responsivas dos outros nas complexas condições de comunicação discursiva de um dado campo da cultura.

Com a chegada da internet e, em especial, das redes sociais, o princípio do dialogismo está ainda mais evidente e discernível, pois a cada publicação percebe-se a relação com outros diálogos e a posição responsiva das pessoas está cada vez mais ativamente verbalizada. Muito disso ocorre porque, conforme Kersch (2016, p. 8), “muitas vezes, a internet demanda uma resposta que precisa ser dada pelo leitor. A internet convida também para a produção de conteúdos. Os usuários podem (e devem) produzir conteúdos dos mais variados gêneros e para os mais diversos propósitos.” É evidente que essa escrita exige um sujeito multiletrado, para dar conta de lidar com câmeras, gravadores, editores de áudio, utilização de *emoticons*, e editores de conteúdos que serão postados na internet; portanto, para ser um participante ativo dessas relações é necessário ser um sujeito multiletrado.

Além disso, com o avanço das mídias comunicacionais a troca verbal não precisa ocorrer somente em contextos de co-presença, da mesma forma que seus emissores e receptores não precisam estar num mesmo local ou momento para interagirem. No próximo item, portanto, selecionamos os gêneros discursivos presentes na publicidade da Eurofarma, para analisarmos os aspectos até então abordados. Primeiramente apresentaremos a metodologia, para após

analisarmos os gêneros em questão.

Metodologia e análise na publicidade do medicamento “perlatte”: dialogismo e compreensão responsiva em agentes multiletrados

O corpus que compõe este trabalho é uma publicidade da Eurofarma, sobre o medicamento Perlatte, veiculada em junho de 2017. Para a escolha do texto publicitário, privilegamos uma publicidade atual, presente na mídia, que se utiliza de dois gêneros discursivos, um deles instigante e provocador e outro rico em elementos multimodais, sendo que um está “a serviço o outro” e há uma dialogização interna entre eles anteriores e posteriores à campanha.

Para analisar os textos, utilizaram-se fundamentos da teoria bakhtiniana, baseado em Bakhtin (2016) e Fiorin (2006), com as relações dialógicas e gêneros discursivos, além de conceitos sobre letramentos e multiletramentos citados por Lemke (2010) e Rojo (2012); nele discutem-se questões sobre gêneros discursivos de cunho midiático e a necessidade do multiletramento para sua compreensão, bem como a presença do dialogismo e atitude responsiva.

A análise foi feita com base na materialidade verbal, através das interações verbais, e não verbal pela seleção de cores e gestos. A relação verbal/não verbal é construída pela soma desta inter-relação. A pesquisa foi desenvolvida apoiando-se em fontes bibliográficas e conceitos descritivos abordados na análise, além de introduzidos ao longo do texto.

Uma propaganda não pode ser lançada em meio ao nada, sem se adequar com o momento presente de quem lê, para tanto é necessário que haja interação com a realidade sócio-histórica em que o público vive. Os criadores de propagandas precisam ser engenhosos para que seus textos sejam notados.

Na atualidade, o desafio não é apenas apresentar a propaganda, mas manter a atenção do leitor para com ela. Os meios digitais facilitaram a divulgação das propagandas, mas por outro lado deram ao leitor uma liberdade gigantesca de não acompanharem, pois podem mudar de tela, link, por vezes fechá-la a qualquer momento em que houver desinteresse. Neste contexto, o receptor com sua atitude responsiva, pode ignorar e excluir, mas também pode visualizá-la e interagir dando sua opinião, criticando, seguindo ou apenas agregando mais um discurso em sua memória.

Na publicidade analisada a seguir, optou-se pela palavra publicidade pelo fato dele ser a interação entre um post e uma propaganda, que convida seus públicos a interagirem com as informações contidas nela, explorando os recursos que a tecnologia oferece, como respostas aos posts e comentários, a proposta foi inovadora e diferente, resultando em uma publicidade que atingiu seu objetivo: alcançar o maior número de público possível, pois) Recuero (2009, apud Othon e Coelho (2016, p. 230)) elenca como valores apropriados pelos atores para o capital social relacional deles próprios, a visibilidade [...], a reputação [...], a popularidade [...] e a autoridade [...] são buscados também por marcas que queiram se sobressair no ambiente Online.”

Dividiremos esta parte do estudo de forma a:

1. Apresentar a publicidade;
2. Analisá-la considerando os gêneros discursivos e multiletramentos;
3. Relacioná-la com dialogismo, princípio fundamental da língua.

Enlaces da publicidade

A publicidade estudada engloba os gêneros discursivos: post e propaganda publicitária. Como estratégia de persuasão, seus criadores optaram por primeiramente divulgar um post, em que se solicitou a participação do leitor em atitudes responsivas ativas, para após divulgar a propaganda, que dialoga em vários aspectos com o primeiro post e com outros discursos gerais da população.

A cantora Cláudia Leite postou uma publicação em suas redes sociais anunciando uma mudança inesperada em seu nome artístico. Juntamente com uma foto da suposta turnê que faria, ela escreveu: “Pessoalll! Eu tô pronta pra subir no salto. E estou tirando o Leite do meu nome e vou lançar uma nova tour só com Cláudia, sem “Leitte”! Não é massa? O que vocês acham? #Cláudia.” A figura 1 foi retirada do Instagram da cantora e apresenta a postagem feita por ela.

Figura 1 – Captura de tela do perfil da Cláudia Leite no dia 28/06/2017



Fonte: [Instagram.com/claudialeite](https://www.instagram.com/claudialeite).

O grande público fã da cantora, seguidores, bem como seus colegas e amigos responderam ao comunicado das mais variadas formas: apoiando, criticando, comparando e inúmeros foram os comentários feitos.

O que ninguém sabia era que este anúncio não era real, nas palavras da cantora: era uma “trolagem”. A grande difusão nas redes sociais continuou, e com uma intensidade maior ainda, após a cantora explicar o real motivo do anúncio, uma campanha publicitária de uma medicação - Perlatte - que ajuda pessoas com intolerância à lactose.

Na postagem ela escreveu “Eu tô cada dia mais bagunceira, né? Mas vamos lá pessoal: eu cortei o Leite do meu nome (por 24h), para mostrar que é exatamente isso que muita gente faz sem precisar. Então fiquem ligados [#PodeTerLeite](#) [#Perlatte](#) [#MeuNomeÉClaudiaLeite](#), mas pode me chamar de [#Claudinha!](#)” Ao lado da escrita estava o vídeo para ser assistido. A figura 2 é um print desta postagem juntamente com uma imagem do vídeo.

Figura 2 – Captura de tela do perfil da Cláudia Leite no dia 29/06/2017



Fonte: [Instagram.com/claudialeite](https://www.instagram.com/claudialeite).

O vídeo tem duração de 51 segundos, inicia com o nome da cantora em um show de luzes e finaliza com a imagem desfocada da cantora como plano de fundo e a escrita “#podeterleite” como plano central. Segue a transcrição do enunciado dito pela cantora no vídeo:

Você achou loucura eu cortar o leite da minha vida, não foi? Mas é exatamente assim que quem sofre de intolerância a lactose faz! Corta o leite!. E não é pouca gente não, pesquisas mostram que 35% dos brasileiros sentem algum tipo de desconforto depois de consumirem derivados do leite, mas a maioria não procura um médico ou nem sabe que pode ser intolerante a lactose. E quem sabe, nem pensa muito, corta o leite e deixa de comer tudo que gosta. Mas não precisa ser assim não gente, pode ter leite sim! Existem maneiras muito fáceis de você não deixar comer tudo que gosta. Fáceis como comer um comprimido de Perlatte. Por isso eu me engajei nesta causa. Bora participar? Agora todo mundo pode ter leite!

Apresentada a publicidade, analisaremos todo o processo da propaganda com o olhar voltado para os gêneros discursivos, multiletramento e dialogismo. Começaremos com a análise dos gêneros.

Gêneros discursivos: do post à propaganda

Esta publicidade envolve dois gêneros discursivos: o post e a propaganda, gêneros que se adaptaram com o surgimento das redes sociais. Como bem expõe Oldoni (2015, p. 23)

a alta capacidade de adaptação dos gêneros textuais para manifestação discursiva é reflexo da necessidade comunicativa manifestada pelos usuários da língua, que se renova paulatina e permanentemente. É nesse panorama que as inovações tecnológicas – principalmente na área da comunicação – surgem como fatores determinantes da reinvenção dos gêneros, colocando à prova a funcionalidade de antigos apoios, que se recriam para satisfazer às necessidades dos usuários e da comunicação em si.

Embora o Círculo de Bakhtin tenha privilegiado em sua reflexão e teoria o texto escrito; o texto contemporâneo, que envolve diversas linguagens, não impede o estudo dos gêneros. Falamos sempre por meio de gêneros e em dada esfera de atividade. No caso dos gêneros post e propaganda, conglomerado com o objetivo de divulgar um medicamento, eles circularam na esfera de atividade midiática, pelo fato, principalmente, de estarem vinculadas à mídia e redes sociais.

Bakhtin (2016, p.15) afirma que “a diferença entre os gêneros (ideológicos) primários e secundários é imensa e essencial, e é por isso mesmo que a natureza do enunciado deve ser descoberta e definida por meio de ambas as modalidades.” Complementando, Rojo (2015) define os gêneros primários como os que ocorrem em atividades mais simples, privadas e cotidianas e os exemplifica como cumprimentos, conversas com amigos, bilhetes, posts. Já os gêneros secundários servem para finalidades públicas de vários tipos, são mais complexos e tem uma finalidade mais formal e oficial, no caso relatórios, notícias, propagandas, anúncios. No caso dos gêneros estudados, o post é classificado como um gênero primário, visto que é mais simples e do cotidiano, com um anúncio pessoal e linguagem informal. Em relação à propaganda, ela pertence ao gênero secundário, pois é mais complexa, envolve diagramação e tem uma finalidade formal, pública e oficial.

No que se refere aos elementos constituintes dos gêneros discursivos, Sobral (2009, p. 129) resume que “os gêneros se concretizam materialmente em textos, mediante o discurso; sua concretização se dá a partir da escolha da forma de composição, do tema e do estilo, que são mobilizados e determinados pelo projeto enunciativo.” E o endereçamento do enunciado é o principal elemento definidor do gênero, afinal, se sempre falamos levando em conta nosso receptor, dependendo a quem nos endereçarmos escolheremos o gênero que melhor se adequar e faremos escolhas linguísticas.

Em relação ao post estudado, seus agenciadores escolheram este gênero pelo fato de ter

um maior alcance na mídia, ele engloba como receptadores o público fã e seguidor da cantora Cláudia Leite. A linguagem utilizada foi a informal, simples e típica da internet, principalmente pela utilização de emoticons e da hashtag², palavras-chave antecedidas pelo símbolo #. O tema do primeiro post, mudança do nome da cantora, foi norteador da grande discussão sequencial; o segundo post, guiado pelo tema “pode ter leite”, também teve muitas visualizações, comentários e curtidas, o que significa que o gênero cumpriu sua função.

No caso da propaganda, um vídeo híbrido, que mescla linguagem verbal e não verbal, seu propósito foi divulgar (e vender) o produto, buscando convencer o público de que não era preciso “cortar o leite” e sim, apenas tomar um pequeno comprimido “Perlatte”. Para tanto, na composição da propaganda utilizaram-se estratégias como mistura de elementos verbais e não-verbais (imagens, cores, sons, movimentos), e uma linguagem próxima e acessível às pessoas que tem contato com redes sociais, criando um mundo ideal na sua utilização, tudo para alcançar o público consumidor e não consumidor também pelo fato de divulgarem a ideia e conseqüentemente o produto. Crestani (2010, p. 102) argumenta que

o cenário em que estão inseridos, a linguagem corporal, as expressões faciais, os movimentos de aproximação ou afastamento entre os sujeitos, o modo harmônico ou desarmônico como interação, suas características pessoais, as variantes linguísticas que utilizam, os elementos envolvidos na expressão oral, o dito e o como foi dito, e até mesmo os silêncios instaurados nas pausas e hesitações dos sujeitos que falam se materializam nos vídeos. Esses elementos que convergem na construção da significação podem ser apreendidos pelo leitor, suscitando neste a sensação de proximidade em relação ao fato narrado e aos sujeitos envolvidos.

A propaganda, que se passa em um cenário de palco, também apresenta uma linguagem informal, que somada à expressão facial da personagem e aliada à linguagem corporal aumentam a significação. Ao pronunciar “você achou loucura eu cortar o leite da minha vida, não foi?”, a linguagem referindo-se diretamente ao receptor, agregado a isso a pergunta “não foi?” que confirma um conhecimento acerca do pensamento do interlocutor, também o movimento de mãos em direção ao receptor transmitem relação de proximidade. No final do vídeo, a cantora faz um convite oral ao seu interlocutor (“bora participar?”) e gestual (ao movimentar as mãos em sinal de convite), aliado à expressão facial de empatia e afeto, que suscitam a sensação de concordância e necessidade de engajamento.

Na sequência, trataremos do multiletramento como fator substancial na interação com esses gêneros presentes na mídia e em redes sociais, bem como primordial na sua interpretação e participação nestes discursos.

Multiletramentos como facilitadores da compreensão/ação

Ainda hoje há preferência pelo domínio monomodal e textos lineares em nossa cultura. Por mais que tenhamos avançado em questões de tecnologia, a população precisa acompanhar esse avanço para poder interagir com o “novo” e a aceitação ser total. Podemos perceber claramente isso com relação aos aparelhos celulares: enquanto muitos já se adaptaram às novas telas, outros negam até mesmo contatá-las.

É claro que muito desta situação já se reverteu, principalmente com o surgimento da internet e sua total divulgação e alcance, o que possibilitou estruturas em hipermídias, hipertextos, redes de compartilhamento de informações, entre outros. Há um grande número de adeptos aos textos multimodais, não lineares e que abordam diversas modalidades. Entretanto, para sabermos como ler e também interagir com o que nos é apresentado, precisamos ser multiletrados e ter conhecimentos acerca do funcionamento da internet, redes sociais, em especial instagram, que

² As hashtags são utilizadas para designar determinado assunto/tema pertinente à publicação e transformadas em hiperlinks quando publicadas. Esse recurso vincula os conteúdos de atores sociais distintos ao agrupar todas as publicações equivalentes. Othon e Coelho (2016, p. 233)

é a rede de origem dos textos deste trabalho, que solicitam ao receptor ser usuário e seguidor.

Ser multiletrado nas novas tecnologias, segundo Coscarelli e Kersch (2016, p.8), “em muitos casos, demanda também o trabalho com equipamentos e tecnologias outras além do teclado e do uso básico do editor de textos. Muitas vezes, o sujeito precisa lidar com câmeras, gravadores, editores de áudio e vídeo gráficos, e editores de conteúdos que serão postados na internet.” Tudo isso requer conhecimentos prévios e habilidades para saber lidar com as diferentes modalidades e tecnologias mais adequadas a cada gênero.

No artigo de Pimenta e Maia (2014, p. 128) as autoras definem que “por exemplo, ao lermos uma notícia, dependendo da disposição dos elementos no Layout, bem como seu tamanho, cor etc., podemos, primeiramente, olhar uma fotografia e, em seguida, o título, e, por último, o texto verbal.” No caso do post e publicidade analisados, o post é composto pelo texto verbal mais o não verbal, ainda tem anexo os comentários feitos pelos seguidores da cantora naquela rede social. Para tomarmos conhecimento do que se refere o texto, podemos ler de diversas maneiras, tanto começando pela divulgação da cantora, observação da imagem de sua nova turnê, para após lermos os comentários dos seguidores; como fazermos apenas a leitura do cartaz e já lermos os comentários.

A propaganda do comprimido Perlatte também requer conhecimentos específicos para analisá-la e compreendê-la. Afinal, ela tem uma mistura de componentes visuais (cores, imagens, espaço) e auditivos (fala e sons secundários). A propaganda começa com a mesma imagem divulgada no post inicial sobre a mudança de nome da autora, pois é um palco com luzes e o nome “Cláudia” na parte superior; na sequência podemos ver a cantora e a imagem de fundo com as escritas “Eurofarma”, “Perlatte” e “#PodeTerLeite”, escritas essas condizentes com a fala da cantora que argumenta que tomando o comprimido Perlatte não precisa cortar o leite da alimentação e sim, pode ter leite. As cores utilizadas na propaganda não foram escolhidas ao acaso, pois o branco, azul, verde, preto, o jogo de luzes, tudo tem um objetivo. O branco nos faz relacionar com o leite, que é desta cor; o azul, verde são as cores da caixa do medicamento; o jogo de luzes relaciona-se com o palco de sucesso, o que nos remete a um sucesso na vida com o medicamento, já que ao utilizá-lo ficarão livres para utilizar o leite.

Enfim, consoante Oldoni (2015, p.40), para analisarmos e interpretarmos textos de gêneros multimodais precisamos ser “um sujeito-leitor multiletrado que, construindo sentidos a partir da leitura, percebe-se instrumentalizado para a construção crítica e autônoma do conhecimento, capaz de interagir com a pluralidade, principalmente das manifestações discursivas.” Concomitantemente, Rojo (2012, p. 23) comenta que

sem nossas ações, previstas, mas com alto nível de abertura de previsões, a interface e as ferramentas não funcionam. Nessa mídia, nossas ações puderam, cada vez mais, permitir a interação também com outros humanos (em trocas eletrônicas de mensagens, síncronas e assíncronas; na postagem de nossas ideias e textos, com ou sem comentários de outros; no diálogo entre os textos em rede [hipertextos]; nas redes sociais; em programas colaborativos nas nuvens).

Portanto, nos tornamos participantes mais atuantes e temos facilidade em compreender os gêneros discursivos híbridos e mediatizados, à medida que somos multiletrados e dominamos os conhecimentos necessários para essa interação. E, mais que isso, essas mídias possibilitaram interações mais frequentes com outros. Por fim, passaremos a tratar das relações dialógicas presentes nos gêneros discursivos, e em especial, do conceito de atitude responsiva, que são imediatas no caso dos gêneros da tecnologia.

Relações de dialogismo

No primeiro post analisado, percebe-se o dialogismo através da proposta de alteração do nome artístico da cantora, pois essa proposta dialoga com outras memórias, outras mudanças de nomes que já ocorreram, por exemplo, a cantora Wanessa Camargo também ficou apenas com o Wanessa por um tempo. E muitos outros cantores que mudam seus nomes para atender

as demandas da publicidade ou até mesmo para tentar renovar e aperfeiçoar sua vida artística. Também a foto de Cláudia, divulgada conjuntamente com a escrita, dialoga com a informação da mudança de nome e nova turnê, fazendo com que o interlocutor associe a foto acreditando ser esta a divulgação de sua turnê apenas com o nome.

No que se refere à propaganda, ela evoca outros discursos populares com os quais dialoga, como o fato de ser consenso na população de que se a pessoa for intolerante à lactose não pode tomar leite. Além disso, ela, evidentemente, dialoga com o post anterior pelo fato de cortar o “Leitte” do nome, possibilitando seus interlocutores associarem esse fato ao de tirar o leite da dieta alimentar, no caso das pessoas intolerantes à lactose. Acresce-se também o dialogismo presente quando a cantora pronuncia que não irá ficar sem o “Leitte” em seu nome, que dialoga gritantemente com o fato de, intolerantes à lactose, não tirarem o leite da dieta e sim tomarem o comprimido “Perlatte”. Essa criação ambígua e bem formulada, em que o “Leitte”, parte do nome artístico da cantora, e “leite”, alimento, são utilizados de forma metonímica e metafórica é o maior destaque da publicidade.

No caso do primeiro post (anúncio da mudança de nome), as atitudes responsivas de muitos foram imediatas, com as mensagens de apoio, críticas, alguns, inclusive, relacionando a mudança de nome com o fato de a cantora sair do programa “The Voice” para ir para o “The Voice Kids”, no qual é possível perceber que o dialogismo remete a vários outros discursos, tanto similares quanto próximos.

No entanto, como proferido por Bakhtin (2016, p. 25),

nem sempre ocorre imediatamente a resposta em voz alta ao enunciado logo depois de pronunciado: a compreensão ativamente responsiva do ouvido [...] pode realizar-se imediatamente na ação [...], pode permanecer de quando em quando como compreensão responsiva silenciosa [...], mas isto, por assim dizer, é uma compreensão responsiva de efeito retardado: cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte.

Portanto, as atitudes responsivas do leitor ao ter contato com os textos podem ser imediatas, em longo prazo, silenciosas, mas sempre acontecem. Quando Cláudia Leitte divulgou o segundo post com a propaganda, a compreensão ativamente responsiva, pela grande maioria dos seguidores, foi imediata. Houve incentivo e elogios, pela forma de criação da propaganda; mas também houve críticas e seguidores que não gostaram e, como atitude responsiva imediata pela ação, deixaram de segui-la no Instagram. Também, o discurso de que, com o comprimido “Perlatte”, intolerantes à lactose podiam ter leite levou muitas pessoas a comprarem-no e se engajarem na causa, inclusive marcando outras pessoas para que tivessem contato com a informação. Acrescido a isso, com certeza houve compreensão responsiva silenciosa (nosso caso, pois apenas analisamos e não nos posicionamos explicitamente), que cedo ou tarde responderá nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte, como declara Bakhtin (2016)..

Por fim, as relações dialógicas que se estabelecem desencadeiam o caráter polêmico da publicidade, em especial esta que rendeu comentários em vários sites, revistas e jornais (inclusive de grande circulação), o que resta é que essas relações de dialogismo não irão parar por aqui, muitos diálogos serão relacionados a estes, pois como afirma Fiorin (2006, p.19): “Todo discurso que fale de qualquer objeto não está voltado para a realidade em si, mas para os discursos que a circundam. Por conseguinte, toda palavra dialoga com outras palavras, constitui-se a partir de outras palavras, está rodeada de outras palavras.”

Considerações finais

Este artigo teve como tema norteador as relações dialógicas percebidas nos gêneros discursivos propaganda e post utilizados como recurso para atingir o êxito total da publicidade da Eurofarma (Perlatte), bem como o fato de que para interagirmos neste contexto cultural e digital precisamos estar multiletrados e saber enveredar pelos inúmeros caminhos da internet.

Neste trabalho, tomamos por base a seguinte questão norteadora: o gênero discursivo em questão evoca relações dialógicas e atitudes responsivas com a finalidade de alcançar seu alvo – o público. E esta questão foi comprovada no decorrer da análise, no entanto, deixamos claro que o êxito dessa relação depende dos elementos linguísticos e contextuais utilizados, bem como do conhecimento tecnológico e multiletrado para ser um participante ativo.

O objetivo geral deste artigo foi analisar uma publicidade de modo a descrever relações dialógicas e atitudes responsivas no contexto midiático das redes sociais, o que requer um leitor multiletrado. A análise mostrou que no texto publicitário a voz do outro é fator diferencial na construção do sentido almejado.

Com esta pesquisa tivemos a pretensão de contribuir para o aprendizado com base em gêneros, multiletramentos e a percepção dialógica da linguagem. De forma a ser cognoscível que o sentido do texto decorre dos elementos que o constituem e das relações dialógicas estabelecidas com o discurso dos outros, tanto os internalizados pelo leitor como as atitudes responsivas oriundas das leituras.

Uma das claras limitações encontradas durante a realização deste estudo foi a pouca bibliografia disponível em bibliotecas públicas e internet para análise dos gêneros híbridos e contemporâneos, no caso principalmente do post. Dessa forma, sugerimos a realização de outros trabalhos com a mesma temática de forma a desenvolver e ampliar a compreensão de leitura, interpretação e participação nesses gêneros da internet.

Por fim, com o estudo proposto, objetivamos ter conseguido demonstrar ao leitor que, para estabelecer proximidade com um texto, precisamos relacionar os elementos que o constituem somados às relações dialógicas estabelecidas com outros discursos, e, no caso dos gêneros vinculados às redes sociais, precisamos estar letrados nestes novos meios.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. (Organização, tradução, posfácio e notas Paulo Bezerra). 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2016.

CATTO, Nathalia Rodrigues. A relação entre o letramento multimodal e os multiletramentos na literatura contemporânea: alinhamentos e distanciamentos. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, v. 10, n. 2, p. 157-163, 2013.

CRESTANI, Luciana M. **A oralidade como estratégia enunciativa no jornal on-line**. 2010. 294f. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

KERSCH, D. F.; COSCARELLI, C. V. Pedagogia dos Multiletramentos: alunos conectados? Novas escolas + novos professores. In: KERSCH, D. F.; COSCARELLI, C. V.; CANI, J. B. (orgs.). **Multiletramentos e multimodalidade: ações pedagógicas aplicadas à linguagem**. São Paulo: Pontes, 2016. p. 7 – 14.

LEITE, Cláudia. **#Pode ter leite**: INSTAGRAN. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BV8ZftLFbgc/?taken-by=claudialeitte&hl=pt-br>. Acesso em: 15 ago. 2017.

LEITE, Cláudia. **#Cláudia**: INSTAGRAN. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BV5jOehFZma/?hl=pt-br&taken-by=claudialeitte>. Acesso em: 15 ago. 2017.

LEMKE, Jay L. Letramento metamidiático: transformando significados e mídias. **Revista Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas: IEL/UNICAMP, v. 49, n. 2, p. 455-479, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tla/v49n2/09.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

OLDONI, Cristiano. **Textos e imagens em cena: o sentido nos gêneros multimodais**. 2015. 110f.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015.

OTHON, Renata A. A.; COELHO, Maria G. P. Comunicação de marcas em redes sociais da internet: estilos de abordagem publicitária no instagram. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 3, p. 221-245, 2016. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2276>> Acesso em: 30 jul. 2017.

PIMENTA, Sônia M. O.; MAIA, Denise G. Multimodalidade e letramento: análise da propaganda Carrossel. **Desenredo, Revista do programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo**, v. 10, n. 1, p. 126-148, jan./jun. 2014.

ROJO, Roxane. Pedagogia dos Multiletramentos: diversidade cultural e de linguagens na escola. In: ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (Orgs.). **Multiletramentos na Escola**. São Paulo: Parábola, 2012. p. 11-31.

ROJO, Roxane; BARBOSA, Jaqueline. Gêneros discursivos: o que são? In: _____. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola, 2015. p. 15-51.

SOBRAL, Adail. Ver o mundo com os olhos do gênero. In: _____. **Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin**. São Paulo: Mercado de Letras, 2009. p. 115-133

Recebido em 2 de março de 2018.

Aceito em 2 de agosto de 2018.