

LINGUAGEM E IDEOLOGIA NA PROPAGANDA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA CAMPANHA “LEIA PARA UMA CRIANÇA – 2019”

Natalia Dalle Cort Leite (IC) e Ronaldo Oliveira Batista (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Considerando que independentemente do gênero do discurso sempre haverá uma série de fenômenos ideológicos implicados nele, como no conceito de dialogismo proposto por Bakhtin, que é a construção de ideias baseadas em concepções já existentes que, posteriormente, são manifestadas de algum modo no processo de comunicação; e as isotopias elucidadas por Blikstein, que são os modos de enxergar o mundo a partir de determinados contextos sociais; este trabalho procurou analisar quais foram os tipos de linguagens e as ideologias que estiveram presentes em duas peças publicitárias de uma mesma campanha sobre a importância da leitura para as crianças como meio de transformação de realidade e geração de oportunidade. Este trabalho teve como objetivo entender quais eram os efeitos de sentido e persuasivos inseridos em meio ao emprego da linguagem verbal e não verbal nos materiais selecionados para análise. E, no decorrer de sua realização, foram feitas observações sobre as decisões tomadas pelos personagens durante o desenrolar da história e, principalmente, o ensinamento que veio com o desfecho dela. Para já adiantar ao leitor, em linha geral, o principal achado da análise é a presença das desigualdades sociais no âmbito de oportunidades educativas. Por fim, para que fique claro a quem leia o que aqui é dito, o artigo é de natureza metodológica qualitativa e aprofunda em propostas teóricas, como o conceito de dialogismo, já mencionado, temas e figuras, que são níveis de concretizações semânticas explicadas por Fiorin, e isotopias, também já indicadas.

Palavras-chave: Fenômenos ideológicos; linguagem e ideologia; efeitos de sentido e persuasivos.

ABSTRACT

Considering that regardless of the speech genre there will always be a series of ideological phenomena involved in it, such as the concept of dialogism proposed by Bakhtin, which is the construction of ideas based on existing conceptions that, later, are manifested in some way in the communication process; and the isotopes elucidated by Blikstein, which are ways of seeing the world from certain social contexts; this work sought to analyze which types of languages and ideologies were present in two advertising pieces of the same campaign on the importance of reading for children as a means of transforming reality and generating opportunities. This project aimed to understand what were the meaning and persuasive effects inserted through

the use of verbal and non-verbal language within the materials selected for analysis. And, during its realization, careful observations were made about the decisions taken by the characters during the course of the story, and, mainly, the teaching that came with its outcome. In order to advance the reader, in general terms, the main finding of the analysis is the fact of social inequalities in the context of educational opportunities. Finally, to make it clear to anyone who reads what is said here, the article is of a qualitative methodological nature and delves into theoretical proposals, such as the concept of dialogism, already mentioned, themes and figures, which are levels of semantic realizations explained by Fiorin, and isotopes, also already said.

Keywords: Ideological phenomena; language and ideology; meaning and persuasive effects.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo, em nível de Iniciação Científica, apresentará ao leitor uma análise discursiva de duas peças publicitárias, “Busca da mãe” e “Busca do filho”¹, da campanha “*Leia para uma criança*” do ano de 2019 – iniciativa do Itaú Social que tem como objetivo incentivar a leitura do adulto para e com a criança, com a intenção de construir vínculos e reforçar a participação ativa na educação desde a primeira infância.

Esta análise de discurso foi desenvolvida a partir dos conceitos de dialogismo (VOLÓCHINOV, 2017), temas e figuras (FIORIN, 1998), ideologia (FIORIN, 1998), isotopias (BLIKSTEIN, 2003) e figuras de linguagem.

A questão central e problematizadora que norteou este trabalho foi: *De que modo são empregados recursos linguístico-discursivos na elaboração dos procedimentos persuasivos e dos efeitos de sentido nas propagandas tendo em vista a relação entre as linguagens verbal e não verbal e as inscrições ideológicas dos discursos?*

Portanto, diante desses pontos, também vale acrescentar ao leitor que a proposta de pesquisa foi realizada de forma metodológica qualitativa, ou seja, partiu de uma busca bibliográfica e seguiu para um aprofundamento de questões teóricas que foram relacionadas com o problema selecionado de investigação.

Além disso, posteriormente ao detalhar teórico, o desenvolvimento do estudo se deu ao observar completamente o discurso dos vídeos, mas também contemplou com mais particularidade algumas cenas que pareciam mais importantes.

Por fim, foi feita a descrição dos recursos linguístico-discursivos empregados, seguido de uma interpretação analítica deles, que teve como objetivo evidenciar aspectos persuasivos da construção do discurso publicitário em análise.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 Descrição das peças publicitárias

No filme “Busca da mãe”, vemos uma mulher trabalhando em um lixão com seu filho brincando próximo a ela. Em dado momento, essa mãe encontra um livro e o abre, e a partir dessa ação um novo mundo é descoberto. A mulher se vê em uma escola, onde crianças correm de um lado para outro, e o seu filho também está lá, brincando. Ao final dessa cena, percebemos que a mãe acredita que a leitura pode causar transformações e levar as pessoas a lugares incríveis.

¹ Disponível no canal do YouTube do Itaú

Mulher catando recicláveis no lixo



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

Mulher imaginando estar em uma escola ao abrir um livro



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

Posteriormente, a mulher aparece procurando novos recicláveis em uma lata de lixo na rua. Lá ela também encontra outro livro que a leva para outro lugar, mas dessa vez para a faculdade, durante a formatura do filho – ela imagina o momento com um largo sorriso e expressão de orgulho. E, pouco depois, na mesma cena, outra pessoa aparece e deixa mais um livro com a mãe, o que dá a entender que quem a conhece sabe sobre a importância que ela dá aos livros.

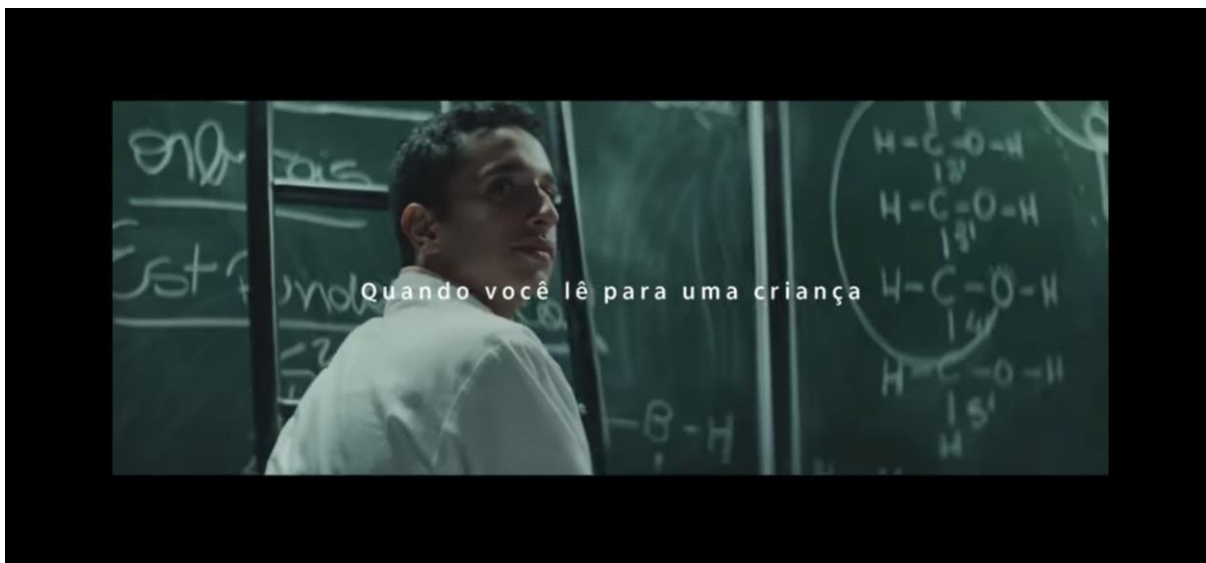
Já em casa, a mulher aparece sentada à mesa tirando a poeira e ajeitando os exemplares. Em seguida, direciona-se ao quarto do filho e usa um dos livros para contar histórias ao menino. Nesse instante, novamente, a mãe tem outra imaginação, vê o filho na fase adulta trabalhando como um cientista. No mesmo trecho, um texto que diz “Quando você lê para uma criança, ela pode buscar o futuro que quiser” é adicionado à cena para relacionar a história narrada e o incentivo da leitura de livros pelos pais para as crianças.

Mulher recebendo um livro de presente



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

Cientista em um laboratório



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

A última cena da peça publicitária acontece em um parque, onde os personagens aparecem andando de mãos dadas e trocando olhares. Mas, além disso, há outro detalhe que vale ser destacado sobre esse trecho: a outra mão do menino, que poderia estar livre, está com um livro, o que intensifica que a mãe conseguiu passar ao filho quão interessante e importante é a leitura.

Mãe e filho caminhando de mãos dadas



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

Ao final do vídeo, é acrescentada a foto da mulher que viveu essa história, com o texto “Esta é a história real da ex-catadora de lixo Rosângela”, depois a foto de seu filho quando jovem na escola e quando adulto na faculdade, com o texto “Hoje seu filho Thompson estuda para ser cientista em uma das melhores universidades do mundo”. Por último, Rosângela e Thompson, que de fato viveram tudo isso, aparecem se abraçando e, finalmente, a mensagem principal da peça é deixada em texto, “Leia para uma criança”.

Mulher carregando recicláveis



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

Menino em sala de aula



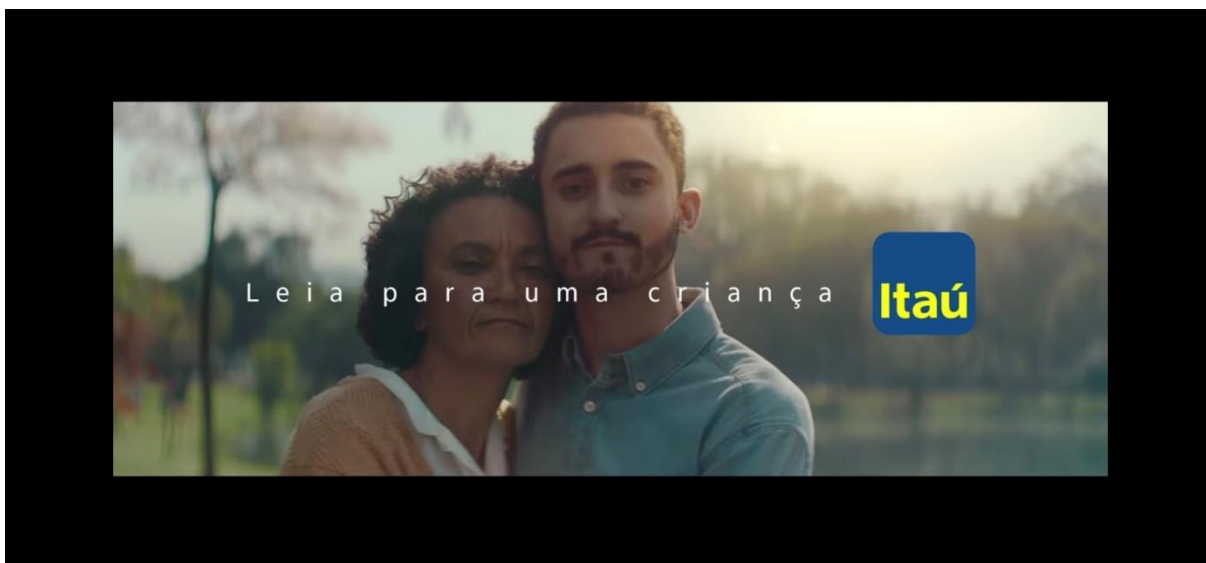
Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

Homem em uma universidade



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

Mãe e filho abraçados



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

Já no filme “Busca do filho”, encontramos a mesma história, entretanto, através do olhar da criança. Na primeira cena, quando a mãe está no lixão e encontra o primeiro livro, abre e, supostamente, lê para o menino. Ele imagina entrar em um universo paralelo a sua atual realidade, sai do lixão e vai para um lugar cercado de natureza e animais fantásticos.

Menino imaginando estar em um lugar fantástico, uma floresta de animais fantásticos



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

Menino imaginando estar em um lugar fantástico, uma floresta de animais fantásticos



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

No segundo momento, ocorre uma sequência de fatos rápidos, inicialmente, enquanto a mãe aparece estendendo roupas, o menino surge e próximo dela brinca com o livro encontrado.

Depois, a situação da mãe recolhendo recicláveis em uma lata de lixo na rua se repete, é o mesmo momento em que ela encontra outro livro e leva para o menino. Esse segundo livro é lido para a criança dentro de um ônibus e, novamente, faz com que ele tenha novas

imaginações. Agora o menino vê através da janela do veículo uma outra cidade, com transportes voadores e prédios modernos, muito diferente do que tem de fato no local onde eles transitam, que nada mais é do que um bairro simples.

Menino ouvindo uma história que mãe lê



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

Menino imaginando estar em um lugar fantástico, uma cidade futurística



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

Na terceira cena, vemos mais uma vez os dois em casa, a mãe tirando poeira dos livros e depois se direcionando ao quarto do menino para contar mais histórias a ele. Em determinado momento da leitura, a criança entra debaixo da cama, assim como quem imagina entrar em um portal mágico, e sai em um laboratório tecnológico, onde acontece um experimento fictício.

Menino imaginando estar em um lugar fantástico, um laboratório futurístico



Fonte: Captura do vídeo Busca da mãe, disponível no canal do YouTube do Itaú

Ao final do vídeo, assim como em “Busca da mãe”, também são acrescentadas as fotos das pessoas que viveram a história e os *letterings* com as mesmas informações.

2.2 Relações dialógicas

O conceito de dialogismo expõe a relação de sentidos entre dois ou mais enunciados e a manifestação do discurso em qualquer processo de comunicação. A construção do enunciado depende do conhecimento de outros discursos, ou seja, é necessário saber o discurso de outro para desenvolver o próprio, por isso nunca haverá um enunciado puro, pois todos se constituem a partir de outros (VOLÓCHINOV, 2017).

Em todo enunciado existe, pelo menos, duas vozes, que podem ser opostas ou complementares (em caso de efeito de sentido). Por essa razão, entendemos que não é suficiente apenas ter conhecimento das unidades da língua, que são os sons, as palavras e orações, se não percebermos as relações dialógicas existentes no enunciado, dado que sem

essa percepção é impossível desenvolver o processo de comunicação em uso real. Não é sobre o sistema linguístico, mas sim sobre o funcionamento verdadeiro da língua: a comunicação (FIORIN, 2018).

Por isso, se diferentes vozes estão presentes no discurso, podemos dizer que existem fatores sociais que os determinam, ou seja, fatores de origens ideológicas: visões de mundo vindas de classes sociais a respeito da realidade (FIORIN, 1998).

Dessa forma, considerando as descrições das peças publicitárias como um todo, podemos dizer que as relações dialógicas implícitas nelas são diversas, entre as principais: o fato de pessoas pobres não terem acesso à educação ou serem desprovidas para adquirirem qualquer habilidade considerada muito intelectual *versus* o rapaz estar estudando para ser um cientista; e o fato de pessoas pobres não terem condições de chegar a lugares considerados de elite ou para elite *versus* onde Thompson chegou – numa das melhores faculdades do mundo.

A escassez de oportunidades educativas para os pobres e a possibilidade de acesso livre aos ricos é a relação dialógica em destaque manifestada no fio do discurso que, à vista disso, com uma boa leitura, evidencia o desequilíbrio de acesso à melhores condições de vida, já que a educação é o ponto de partida para alcançar os padrões sociais impostos sobre o que é viver bem.

Para mais, como dito por Fiorin (2006, p. 22), “não há nenhum objeto que não apareça cercado, envolto, embebido de discursos”, portanto também vale destacar as relações dialógicas presentes no elemento principal dos vídeos: o livro. Esse material representa a oportunidade de ascensão social, transformação, acesso à cultura e novas sabedorias. Entendemos que não dar possibilidade aos mais vulneráveis de utilizar o recurso proporciona maiores chances de essas pessoas não conquistarem espaços considerados superiores socialmente.

Não só isso, há outra relação dialógica presente que também se circunscreve reafirmando mais sobre as desigualdades sociais: a forma e o local de trabalho. Na primeira cena das peças publicitárias, percebemos que o conceito de emprego ideal ou valorizado não é o mesmo apresentado pelas propagandas, pois a mulher faz um serviço que muitas vezes não é enxergado e ainda menos reconhecido. O catador de lixo é visto com preconceito e, seguidamente, não recebe o mesmo respeito que outras pessoas em empregos ou tarefas de sobrevivência diferentes receberiam.

Além disso, também conseguimos perceber outros aspectos na peça “Busca do filho”, pois a relação dialógica em destaque é a fantasia do mundo infantil *versus* a realidade do

mundo adulto. Ao entrar em contato com a expressão artística da literatura, a criança consegue navegar em um outro universo. Ela constrói uma realidade fantasiosa que não tem limitações, ou seja, tudo é possível.

Se prestarmos atenção nas cenas em que o menino transforma os lugares onde está, ele sempre sai de uma situação precária para um lugar de alegria, como quando deixa de ver o lixão e vai para uma floresta; quando está no ônibus e começa a imaginar uma outra cidade; ou quando sai de seu quarto e vai para o laboratório. Durante a infância ainda não é formada a ideia de que pobre não pode se tornar o que sonha ou ir aos lugares que deseja. Esse processo de formação e limitação de possibilidades são desenvolvidos no decorrer do tempo, enquanto o estereótipo é reforçado no meio social em que as pessoas crescem.

Outra relação dialógica presente nos vídeos é a ideia de que o desenvolvimento infantil não pode ser bom se a criança crescer em um local de pobreza *versus* o bom desenvolvimento de Thompson mesmo vivendo em condições de vulnerabilidade social, econômica e até psicológica. Obviamente, não é fácil para uma mãe e uma criança viverem entre tantas situações adversas – que em hipótese alguma devem ser romantizadas –, mas o amor, o cuidado, a interação e a dedicação são fatores predominantes para o desenvolvimento infantil.

2.3 Temas e figuras

Temas e figuras são níveis de concretizações semânticas nos discursos que materializam as visões de mundo. Os temas são elementos não presentes no mundo natural, como: amor, alegria, tristeza, paixão etc. As figuras são o contrário, ou seja, elementos do mundo natural, como: cadeira, homem, flor etc. (FIORIN, 2005).

Sendo assim, as relações dialógicas presentes nas peças publicitárias também podem ser caracterizadas através de temas e figuras.

O tema principal dos vídeos é a importância da educação como processo de ascensão social e o acesso à leitura como uma ferramenta para essa transformação, portanto esses conceitos abstratos são representados figurativamente pelo livro, que é um dos objetos que representa valor intelectual e social pela mãe, enquanto recolhe os livros e faz as leituras para o filho; pela escola e pela faculdade, como ambientes de educação formal; e pelo laboratório, onde o menino começou a trabalhar depois de formado, simbolizando o sucesso profissional através dos estudos.

As peças publicitárias também propõem a ideia da pobreza e desigualdade social, que são representadas pela figura do lixão, como ambiente de trabalho de pessoas oprimidas;

pelo carrinho e pela lata de lixo, que são as ferramentas de um serviço considerado marginalizado; e pela casa da mãe, que é humilde e de recursos de pouco valor.

Outro conceito expresso nos vídeos é o papel fundamental que a mulher exerce na sociedade, tanto como mãe quanto trabalhadora, pois isso é manifestado através da dedicação dela ao recolher e ler os livros para o filho; da criação do menino na ausência do pai; e na dedicação ao trabalho, não ficando abalada com imposições consideradas ideais.

2.4 Isotopias

As isotopias são o modo de enxergar e significar o mundo, são mecanismos verbais e não verbais de diferenciação e identificação, que podem ter caráter melhorativo ou pejorativo em determinado contexto social.

Compreendemos que a semiose, produção de significados, se dá a partir de traços ideológicos que podem se configurar como “formas” ou “corredores” semânticos. Isto é, a significação se dá a partir das isotopias – que são recorrências de unidades semânticas que permitem apreender discursos como um todo de sentido – que fazem parte da cultura de uma comunidade (BLIKSTEIN, 2003).

Os “corredores” semânticos ou, ainda, isotópicos demarcam a percepção sobre a realidade que se direciona ao referente, criando padrões de compreensão. Sendo assim, também podemos analisar esse conceito nas propagandas.

Sabemos que no nível da realidade o discurso publicitário apresenta a história de uma mãe e um filho que vivem em um lixão, onde a mulher trabalha recolhendo recicláveis e se esforça para dar educação ao menino. Entretanto, partindo da ideia da práxis – também conhecida como prática social –, e considerando o contexto social ocidental e brasileiro, podemos afirmar que as informações vão muito além disso.

É preciso entender que o que é apresentado no nível da realidade não é a totalidade dos fatos, mas sim apenas algo vago, como, no caso das peças publicitárias, a “simples” história da mãe trabalhando em um lixão para sustentar e dar educação ao seu filho.

Para sair desse nível superficial e ter uma compreensão mais profunda do que é de fato o discurso das propagandas, é necessário observar a práxis – que é explicada por Blikstein como algo que se encarrega de desenvolver elementos que modelam a forma de percepção do mundo através de configurações conceituais – do ambiente que a história é contada.

Sendo assim, observando a prática social dessa comunidade, percebemos que existe o reforço da ideia sobre a impossibilidade de ascensão social de pobres, em virtude da falta de acesso à educação e à leitura; porém o corredor isotópico da propaganda sofreu rupturas com o desenrolar da história, especificamente a partir do esforço da mulher para dar educação ao seu filho, mesmo que com poucos recursos; quando o menino concluiu o curso superior; e quando ele começou a trabalhar como cientista.

Se o corredor isotópico não tivesse mudado de destino, era esperado que a mãe fizesse apenas o mínimo para a sobrevivência da criança; que o menino não tivesse interesse pelos estudos; e que na fase adulta ele trabalhasse no lixão, assim como a mãe.

As peças publicitárias quebram o estereótipo de que pobre não tem acesso à educação e não é capaz de se tornar o que desejar, de que pobre não pode ir aos mesmos lugares que ricos, portanto essa nova percepção leva a um novo referente.

2.5 Recursos expressivos

Sabemos que a retórica, entendida como “arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra” (SANDMANN, 2019, p.12), é constantemente aplicada nos textos publicitários, por isso percebemos a necessidade de observar os recursos expressivos utilizados nas propagandas.

Entre esses recursos, destacam-se as funções da linguagem (emotiva ou expressiva, apelativa ou conotativa, referencial, estética ou poética, fática e metalinguística) e as características da linguagem da propaganda (rima, ritmo, linguagem figurada etc.).

Dentre os recursos expressivos utilizados nos vídeos, vemos que a função predominante é a conotativa, com o objetivo de influenciar o receptor da mensagem a acreditar nas possibilidades independentemente de sua classe social e, de fato, ler para uma criança para que ela busque o futuro que quiser.

As figuras de linguagem semânticas que prevalecem nas peças publicitárias são metáfora e metonímia. A metonímia (como a parte pelo todo) surge com a comparação implícita da catadora com todas as pessoas que não têm acesso à educação, a mulher é colocada como um exemplo de pessoa de baixa classe social que não pode alcançar lugares considerados socialmente elevados, por isso, com o desfecho da história, dá a entender que outras pessoas nas mesmas condições também podem fazer o que ela fez; e da leitura com o entrar em outros universos. Já a metáfora (como um recurso paradigmático) usa o livro para substituir a ideia de futuro, em uma comparação sugerida de força expressiva com as possibilidades que a educação representa.

2.5 Lugar ideológico do enunciador

Após análise do discurso das propagandas, ainda é possível observar o lugar ideológico do enunciador, que é o Itaú.

Como uma instituição financeira, o banco assume um compromisso com a sociedade, que é o de oferecer serviços relacionados à intermediação de patrimônios, desde a disponibilização de contas poupanças ou correntes até fundos de investimentos, tanto para pessoas físicas quanto jurídicas.

Desse modo, sabendo que o Itaú se beneficia apenas dos seus clientes, qual seria o interesse do banco em divulgar um material como esse?

Uma justificativa para isso seria que a instituição financeira tenha assumido novos compromissos e criado outros valores para o seu negócio, como a contribuição para a diminuição das desigualdades sociais. E, se assim for, também escolheu um nicho para realizar esse propósito, que é o incentivo à educação.

Essa consideração parece ser coerente, já que a instituição criou um polo de desenvolvimento educacional, chamado Itaú Social, que atua desde 1993 com o desenvolvimento de programas comprometidos com a melhoria da educação pública brasileira.

Por outro lado, com a criação dessa campanha, a instituição fala muito sobre esforço pessoal, escolhas individuais e resultados pessoais, o que alimenta o conceito da meritocracia.

O incentivo a essa ideia parece ser contraditório ao propósito que a instituição se coloca, já que o sistema de compensação baseado nos méritos pessoais faria o oposto para a diminuição das desigualdades sociais em um país onde as pessoas não têm as mesmas oportunidades. Além de que esse fato acaba apagando o próprio esforço do banco e diminuindo a necessidade de políticas públicas voltadas à educação.

Por fim, resta a dúvida sobre a real intenção do enunciador, apesar de reconhecer a campanha como relevante e motivadora para transformação social.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a compreensão do referencial teórico, foi possível desenvolver uma análise completa sobre a questão problematizadora deste trabalho. Assim, chegou-se a resultados sobre quais foram os procedimentos de obtenção de efeitos de sentido e os persuasivos presentes nas

peças publicitárias (ou propagandas, neste trabalho), tendo em vista as inscrições ideológicas presentes no discurso.

Observamos que as relações dialógicas presentes nos vídeos contribuíram para trazer reflexões sobre as condições que determinado grupo social vive e quais são os meios para transformar essa realidade, assim como uma denúncia sobre a desigualdade que existe na sociedade ocidental e brasileira. O conceito de análise de vozes opostas pode contribuir para revelar em termos de linguagem o desequilíbrio socioeconômico presente no contexto apresentado pelas peças publicitárias, onde há escassez de oportunidades para alguns e privilégio para outros.

A observação dos temas e figuras também garantiu e facilitou a leitura da campanha, pois, quando é feita uma análise desses conceitos dentro dos vídeos publicitários, os efeitos de sentido e persuasivos ficam ainda mais visíveis. Com isso, também se tornou mais clara a observação das isotopias, do nível da realidade e da práxis.

Concluimos que a ideologia nas peças publicitárias revela na sua construção discursiva um conjunto de valores ideológicos que estão concretizados nas relações dialógicas, construídas entre temas e figuras, significadas pelo conceito de isotopias e exemplificadas por recursos expressivos.

4. REFERÊNCIAS

BLIKSTEIN, I. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 2003.

FIORIN, J.L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2002.

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

FIORIN, J.L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1998.

ITAÚ. *Busca da mãe* | Leia para uma criança. YouTube, 07 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RP7UUoO5kU4>. Acesso em: 29 de novembro de 2020.

ITAÚ. *Busca do filho* | Leia para uma criança. YouTube, 07 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=By6CfVDPLwY>. Acesso em: 29 de novembro de 2020.

SANDMANN, A.J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001.

VOLÓCHINOV, V. (Círculo de Bakhtin). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora 34, 2017.

Contatos: ndallecort@outlook.com e ronaldo.batista@mackenzie.br