

Página Inicial

Agenda de Eventos

Especial - Acordo Ortográfico

Artigos

Artigos de IC

Blog

Reflexões sobre o ensino de línguas

Resenhas

Textos Literários

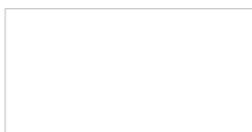
Edições Anteriores

Junte-se a nossa lista de e-mails!

Email Address

Subscribe

Veja também:



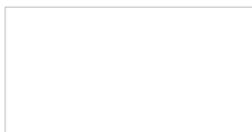
Instituto Matoso Câmara



Biblioteca Digital Mundial



Blog do Co-editor Joel Sossai Coleti



Ceditec

PROPAGANDA IMPRESSA DE PRESERVATIVO: A CONTRIBUIÇÃO DA RESPONSABILIDADE NA ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO

Anderson Cristiano da Silva^[1]

Introdução

O legado teórico de Bakhtin vem subsidiando para as práticas de ensino de escrita e leitura no Brasil, porém muitos conceitos postulados por essa corrente teórica não estão vinculados ao cotidiano escolar. Além disso, percebemos inúmeras interpretações decorrentes da leitura ingênua das ideias bakhtinianas que podem deturpar conceitos postulados pelo teórico russo e seu Círculo. Desse modo, entendemos a necessidade de explicitar um termo específico que permeou o pensamento do Círculo de Bakhtin (BRAIT, 2009; FARACO, 2009) e que para grande parte dos educadores da Educação Básica ainda permanece distante ou desconhecido.

Corroborando com essas colocações, outro elemento que justifica esta pesquisa é que em nosso percurso de leitura pelo universo bakhtiniano (BRAIT, 2005, 2006; FIORIN, 2006; SOUZA, 2002; PONZIO, 2008), não encontramos muitos trabalhos em destaque que evidenciem o conceito específico da responsividade; há, no entanto, muitos artigos e livros que discorrem sobre outros pressupostos, mas nenhum em especial que privilegie a contribuição da atitude responsiva ativa no ato de leitura.

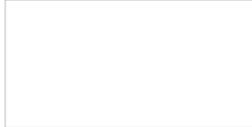
Dessa maneira, ao elegermos a propaganda impressa como meio para podermos discutir a responsividade inerente ao enunciado, estamos também primando pelos princípios norteadores (BRASIL, 2000) que subsidiam a prática pedagógica contemporânea através dos PCN (Parâmetros Curriculares Nacionais); uma vez que esses documentos visam um trabalho que desenvolva o letramento crítico e o ensino norteado pelos gêneros discursivos.

Inserido nessa proposta, ao discorrermos sobre a contribuição da responsividade a partir da análise de um gênero, não podemos deixar de considerar que esse conceito constrói-se intimamente ligado à noção dos (inter)locutores do discurso. Assim, ao analisarmos a linguagem verbo-visual e as possíveis compreensões responsivas, precisamos considerar a visão exterior ao momento enunciativo, possível apenas pela dinâmica interacional da linguagem entre os sujeitos.

Em consonância com tais colocações, esta pesquisa consistirá, no primeiro momento, numa contextualização teórica, na qual iremos abordar o termo responsividade a partir de elementos concomitantes a sua percepção. Num segundo momento, delinearemos mais especificamente o gênero discursivo propaganda impressa, de maneira a compreendermos com mais acuidade nosso material de investigação.

Os sujeitos responsivos e a constituição de sentidos

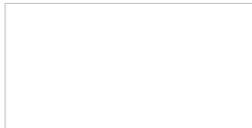
Os limites de cada enunciado concreto como unidade de comunicação discursiva são definidos pela *alternância dos sujeitos do discurso*, ou seja, pela alternância dos falantes. Todo enunciado – da réplica sucinta (monovocal) do diálogo cotidiano ao grande romance ou



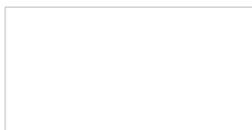
Comunidade dos Países
de Língua Portuguesa



Dicionário de Termos Lingüísticos



Domínio Público



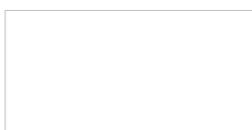
GEScom



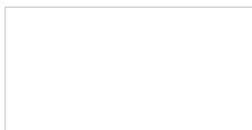
GETerm



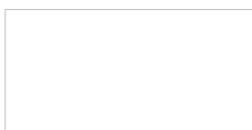
iLteC



Institut Ferdinand de Saussure



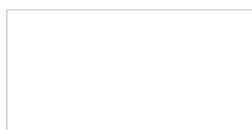
Letr[a]s.etc.br



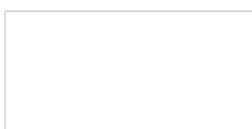
Portal da Língua Portuguesa



Portal de Periódicos Capes



Portal de Revistas Científicas Persee



Revue Texto!

tratado científico – tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: 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). O falante termina o seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão ativamente responsiva. (BAKHTIN, 2003, p.275)

Do mesmo modo que existe uma relação dinâmica entre os diferentes gêneros discursivos, como exemplo nos *chats*, nos quais há uma interação instantânea a partir de lugares diferentes; há de se considerar também os efeitos de sentido apreendidos pela existência da responsividade na interlocução.

Como exemplo, se cogitarmos uma conversa face a face entre dois sujeitos, teremos outros aspectos exteriores que poderiam influenciar a constituição dos sentidos, pois um tom de voz, um gesto ou uma simples mudança na expressão facial poderia influenciar aquilo que está sendo enunciado e, conseqüentemente, na recepção desse discurso. Por conseguinte, precisamos atentar para a relação eu/outro, uma vez que uma análise pelo ângulo bakhtiniano prescinde a observação da subjetividade inerente ao ato interlocutivo.

Assim, mesmo num diálogo direto entre duas pessoas, não se pode ter uma garantia total de que haja uma compreensão de tudo o que é dito, uma vez que fatores extralingüísticos interferem na interlocução. Nesse sentido, é necessário considerar sempre a função do sujeito que é o principal elemento na relação dialógica. Ademais, não existe um sentido único imanente ao signo, quem atribui sentido(s) são os interlocutores (esse outro sempre inconcluso).

A partir dessas colocações, pode-se depreender uma das facetas da responsividade, ou seja, o que espero ou suponho como o outro irá receber meu enunciado não é um processo passivo e tranquilo, mas ao contrário, escapa ao nosso controle, (d)enunciando o diálogo infindo entre os enunciados.

É precisamente por que a inconclusibilidade e a maleabilidade são inerentes às personalidades vivas, aos acontecimentos cotidianos e aos parâmetros espaço-temporais que a realização (não o reconhecimento, não a descoberta, mas precisamente a realização) de uma totalidade é tão indispensável – e, portanto, carregada de responsabilidades. A totalidade de qualquer coisa só pode ser observada de uma posição que lhe é exterior no espaço e posterior no tempo. Mas, dado que uma totalidade pode ser percebida de uma infinidade de ângulos diferentes (e cada uma dessas percepções só será plenamente reconhecido como tal por “aquele que a conclui”), o sentido da totalidade é sempre “atribuído” e não decretado ou revelado. (EMERSON, 2003, p. 267-8)

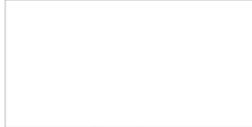
Bakhtin, em suas reflexões, já tratava desse assunto numa abordagem direta, pois dizia que o ouvinte recebe e compreende o ato discursivo e apreende, de forma simultânea, com esse discurso, como denomina: uma atitude *responsiva ativa* (grifo do autor). Nesses termos, o autor explicita que “toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor” (BAKHTIN, 1992, p. 290).

Quando se enuncia, o locutor tem dentro de si a imagem de um leitor virtual, por conseguinte, as prováveis atitudes responsivas de seus interlocutores. Nesse sentido, os postulados bakhtinianos levam-nos à compreensão do “papel do outro na constituição do sentido ou sua insistência em afirmar que nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz” (BARROS, 1994, p.3).

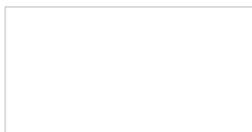
Na intencionalidade discursiva, sejam elas implícitas ou explícitas, existem diferentes vozes que dialogam entre si para a elaboração do enunciado, pois se pensarmos na interpretação verbo-visual nas propagandas impressas, colocamos aqui as diversas facetas da visão que se tem, como do anunciante e do interlocutor para com o produto anunciado, o que justifica essa característica enunciativa a ser explorada em nossas discussões.

Podemos perceber a construção dos sentidos através da materialidade linguística, pois “tudo está na superfície, tudo está na troca, tudo está no material, principalmente no material verbal” (BAKHTIN, 1997, p.42). Dessa interação organizada, temos que levar em conta a questão do horizonte social comum no momento de enunciação, pois os sentidos podem mudar conforme os sujeitos e o momento sócio-histórico.

A questão referente ao locutor também tem que ser considerada dentro de qualquer análise discursiva, pois o enunciado possui um ponto de vista da perspectiva do receptor. Nesse caso, cada posição em relação ao(s) sentido(s) de um texto implica em um processo dinâmico e ativo entre os enunciadorees. Essa noção da compreensão ativa pelo viés bakhtiniano exige uma percepção dialógica da enunciação, na qual compõe o território comum entre os (inter)locutores, projetando por antecipação como o outro irá receber o enunciado proferido.



Texto livre



TRIANGLE



UEHPOSOL

A percepção da responsividade a partir da exterioridade enunciativa

Muito embora os exemplos bakhtinianos sejam sobre obras literárias, podemos pensá-los também sobre outros gêneros discursivos, dos quais chamamos atenção para a análise verbo-visual das propagandas impressas. Na constante interação dialógica entre os enunciados, uma propaganda tenta persuadir o leitor a algo, a partir das marcas linguísticas e extralinguísticas implicadas no momento enunciativo.

Bakhtin nomeia a alternância dessa interação do discurso como acabamento do enunciado, para ele “o primeiro e mais importante dos critérios de acabamento do enunciado é a possibilidade de responder – mais exatamente, de adotar uma atitude responsiva para com ele” (1992, p. 299).

Conforme as ideias engendradas sobre esse acabamento enunciativo, existe a divisão de três fatores determinantes: o tratamento exaustivo do objeto do sentido, o intuito (o querer-dizer do locutor) e as formas típicas de estruturação do gênero. Nesse contexto, Bakhtin chama-nos atenção para a noção de tempo e espaço, cuja consideração é imprescindível para se analisar dialogicamente qualquer enunciado. Em nosso caso, quando nos propomos fazer uma análise verbo-visual de propagandas impressas de camisinhas, temos que considerar também esses fatores externos.

Assim no campo da publicidade percebe-se a necessidade de entender o mercado e a relação do produto com o público consumidor, sem esse imbricamento não há possibilidade de efetuar uma comunicação persuasiva. A partir da premissa que toda enunciação é produto da interação social, verificamos que no texto publicitário os elementos exteriores (tempo/espaço/sujeito) são fundamentais para o êxito do enunciado.

Mais especificamente, a concepção de exotopia remete-nos aos sujeitos produtores de texto, onde o enunciado de um deve restituir as condições de enunciação do outro, possibilitando a constituição de sentidos, enfatizado pelo acabamento assimétrico da dimensão espacial. Assim, “exotopia significa desdobramento de olhares a partir de um lugar exterior” (AMORIM, 2003, p. 14). Da mesma forma, o conceito de cronotopia lembra-nos o distanciamento temporal do enunciado em relação aos (inter)locutores.

Esses dois conceitos precisam ser observados em conjunto, pois ao refletirmos sobre um fato enunciativo, precisamos distanciar dele no espaço e no tempo, uma vez que “a situação se integra ao enunciado como uma parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação” (VOLOSHINOV, s.d., p.6).

Gênero discursivo propaganda impressa: análise verbo-visual

Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN, 1997, p. 113)

A perspectiva de gênero adotada neste trabalho provém da concepção bakhtiniana da linguagem, da qual recorreremos para analisar as características estáveis da propaganda impressa e sobre os recursos verbo-visuais utilizados nesse tipo de enunciado. Nosso interesse é analisar os aspectos imagéticos em interface à responsividade inerente ao enunciado. Assim, esse trabalho é constituído de cinco diferentes campanhas publicitárias sobre a marca de preservativos BLONTEX, no qual analisamos individualmente e de forma coletiva cada campanha a partir da perspectiva dialógica da linguagem.

O *corpus* escolhido para nossa análise foi retirado da revista masculina *Men's Health*, trata-se de uma publicação internacional que ganhou sua versão brasileira através da editora Abril. O periódico é veiculado mensalmente e tem o público masculino como alvo principal, abrangendo as classes econômicas mais favorecidas, conforme inferimos pelo valor e conteúdos encontrados no material.

A revista, além de matérias de capa, também traz como seções fixas temas relacionados à saúde e beleza masculina. Nesse contexto, verifica-se que as propagandas destinam-se quase que exclusivamente aos homens, tais como: bebidas, produtos de beleza, carros, roupas e propagandas de preservativos. Dessa última, chamou-nos atenção por ser um produto que não é tão veiculado em outras mídias impressas, por essa razão, resolvemos utilizar esse material para analisar a contribuição da responsividade na estratégia de persuasão.

Sobre as características de nosso corpus, percebe-se a relativa estabilidade do enunciado através da veiculação da propagação da marca do preservativo na revista *Men's Health*. Um dos aspectos observados foi a posição em que os enunciados ocupam, devido as estratégias de persuasão, as propagandas situam-se na página direita da revista e o logotipo localiza-se no canto direito inferior, assim mesmo que o leitor não leia com detalhes a propaganda ele será obrigado a passar os olhos, mesmo que rapidamente, sobre a marca no momento em que irá virar a página.

A propaganda impressa, como qualquer outro enunciado, é constituída por diferentes vozes, esse tipo de texto publicitário evidencia seu aspecto persuasivo, de forte orientação aos interlocutores, além disso, "a propaganda é sempre produto do meio social em que está inserida e, também, sempre contemporânea. Está ligada aos acontecimentos de seu tempo, explorando fatos e coisas que ocorrem no dia-a-dia das pessoas" (BRAZIL, 2003, p.79).

Análise do corpus

O discurso da propaganda utiliza muitos recursos além do material linguístico, dessa maneira, na elaboração do enunciado recorre-se a outros elementos não-verbais. Além disso, a representação do locutor no discurso publicitário faz-se por meio da subjetividade inerente aos sujeitos. Sob esse ponto de vista, discorremos sobre os enunciados através de uma análise verbo-visual, o que obriga-nos a pensar a partir da concepção dialógica da linguagem. Sob essa perspectiva, consideram-se as contribuições do Círculo de Bakhtin para o entendimento da relação entre o funcionamento do discurso e da subjetividade.

Assim, em meses diferentes, a marca de preservativos Blontex veiculou campanhas publicitárias na revista masculina *Men's Health*, das quais selecionamos, à guisa de ilustração, cinco delas. De maneira geral, observamos a presença do diálogo entre os recursos linguísticos e diferentes recursos extralinguísticos como estratégia de persuasão.



Na figura 1, observamos no centro da imagem uma cena na qual há um aquário em cima de uma mesa com vários peixinhos dourados e há um peixe fora desse aquário, na parte superior da página verificamos a frase (Para não ser um peixe fora d'água...) dialogando com a expressão idiomática "um peixe fora d'água". Esse pensamento é expresso quando se quer dizer que algo ou alguém não está em lugar apropriado, se sentido deslocado e diferente dos demais. Essa ideia é ratificada pela imagem que faz fundo ao anúncio, assim enfatiza-se a necessidade de que todos façam a mesma coisa ou usem o mesmo produto para não parecer diferente dos outros.

Essas expressões idiomáticas são manifestações populares, o que as define não são suas formas internas, ou seja, os mecanismos morfossintáticos que as compõem, mas sua função externa, isto é, o significado por trás delas. Seu uso passa pela dimensão sócio-histórica, pois além de ser uma manifestação social, aponta o contexto de enunciação da frase, considerando as condições de produção para outro contexto ativo e responsivo, assim podemos perceber o que está por trás do texto.

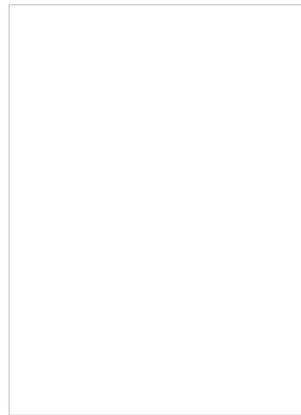
De um modo diferente, mas usando de estratégia semelhante, a figura 2 mostra três cartas de baralho em consonância com o sintagma "Para não ser carta fora do baralho...". Nessa outra campanha publicitária, observa-se que os elementos verbo-visuais fazem referência à expressão "carta fora do baralho", cujo conteúdo semântico pode ser resumido como algo colocado de fora, descartado ou sem valor.

Em ambas as campanhas publicitárias, verificamos a mesma estratégia persuasiva para atingir os interlocutores. Os publicitários que criaram a campanha utilizaram expressões de uso popular para estabelecer um tom intimista com os leitores da revista,

estabelecendo assim uma relação dialógica entre os interlocutores do periódico.

Nos dois casos, as expressões idiomáticas são colocadas pelos enunciadores como artifício persuasivo, no qual podemos perceber a contribuição da responsividade para o objetivo da campanha publicitária. Ao incitar no leitor a sensação ou sentimento de estranheza e deslocamento, os autores incutem atitude responsiva ativa contrária ao conteúdo expresso na propaganda. Ademais, as frases terminam com reticências o que já convida o leitor consumidor a completar o pensamento, ou seja, para não ser “um peixe fora d’água ou “carta fora do baralho” é necessário usar os preservativos que a marca Blontex oferece.

Na terceira propaganda, observa-se um fundo vermelho e a figura de duas taças cheias, o que remete a uma ocasião envolvente e especial na qual geralmente as bebidas alcoólicas estão presentes como forma de comemoração ou diversão. Envoltas nessa atmosfera, a propaganda constitui-se por elementos verbo-visuais, percebe-se a inserção de uma pergunta: “A lei seca chegou?”. Nessa campanha, foi veiculada aproveitando o início da lei mais pesada contra ingestão de bebidas alcoólicas por motoristas, que eram submetidos a exames nos “bafômetros”, implicações de multas mais rígidas, pontos na carteira de motorista e eventual apreensão de veículos.



A partir dessas condições sócio-históricas, os enunciadores apresentaram um questionamento para que os interlocutores pudessem dialogar, pressupondo a responsividade que o enunciado provocaria. Os criadores da campanha publicitária colocaram a pergunta retórica “A lei seca chegou?”, mas já sabiam que a lei estava em vigor e também sabiam que seus leitores tinham conhecimento sobre isso.

A pergunta em questão direciona para uma resposta afirmativa, no caso, uma afirmativa direta sobre a chegada da lei seca, porém não é essa a real intenção dos publicitários ao colocarem essa frase na propaganda.

Os interlocutores poderiam pensar em várias possibilidades para relacionar com o enunciado, como exemplo, a impossibilidade de tornar os momentos de diversão com o auxílio do álcool poderia ser substituído por outros tipos de atividade.

A partir da exterioridade enunciativa, percebemos que o acabamento do enunciado proporcionado pela responsividade faz com que uma das respostas possíveis para a pergunta veiculada na propaganda seja a utilização dos vários tipos de preservativos disponibilizados pela marca como maneira de substituir o consumo do álcool pela prática do sexo segura.

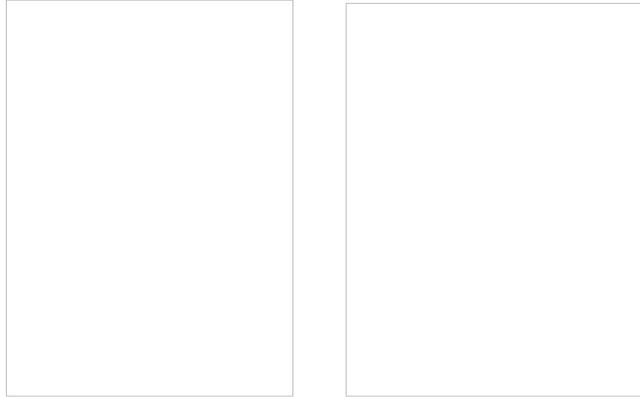
Em consonância com o quadro acima, existem diferentes modos de observar a diversidade de enunciados presentes em um determinado discurso, entre as possibilidades, ratificamos a existência de outras vozes perceptíveis pela demarcação explícita na superfície textual.

Nesses termos, também podemos considerar que um simples sinal de interrogação pode ser um índice enunciativo, pois a partir de determinada pontuação, o locutor desdobra-se, interagindo com seu interlocutor. Desse modo, como a pontuação apresenta-se como um recurso textual importante, é também através dela que conseguimos perceber as nuances de tom no fio do discurso.

Na campanha publicitária analisada, observamos que os locutores aproveitam do contexto sócio-histórico de implantação da lei popularmente chamada “lei seca” para persuadir os interlocutores. A escolha desse termo remete a um tom volitivo-emocional de aproximação com os leitores. Dessa forma, constatamos a relação dialógica entre os

elementos enunciativos verbo-visuais como estratégia persuasiva para a venda dos produtos da marca.

Na propaganda, percebermos também a presença da seguinte frase: “Faça sua festa com Blowtex”. Nesse caso, a partir do relativo acabamento enunciativo percebe-se um pensamento que possibilita criar uma “festa particular” com o uso dos preservativos da referida marca. Vê-se um silogismo entre a pergunta retórica “A lei seca chegou” e a afirmativa “Faça sua festa com Blowtex”, ou seja, para criar uma festa sem necessidade do consumo de bebidas alcoólicas pode ser substituída pela utilização dos vários tipos de camisinhas disponibilizadas pela marca.



Nas duas últimas propagandas, verificamos uma estratégia persuasiva parecida entre ambas, pois percebemos a ideia de quebrar a rotina através da utilização dos vários preservativos que a marca oferece. Na fig. 4, há um fundo vermelho com um título na parte superior indicando de forma prescritiva uma espécie de guia semanal para a diversão. No caso, a frase “Roteiro da semana” introduz os sete dias da semana e embaixo há um tipo de camisinha para cada dia. Além de mostrar a variedade do produto, a intenção da publicidade é conquistar seus usuários para que experimentem essas opções.

Com relação à fig.5, observamos a inserção de três tipos de camisinhas diferentes fazendo um diálogo com a frase “Entrada, prato principal e sobremesa”. Nessa abordagem percebe-se a relação com a refeição, sendo o preservativo como parte do cardápio.

Nessas propagandas percebe-se que os locutores ao engendram o enunciado, pressupõem prováveis respostas para o texto, aproveitando assim uma característica importante do acabamento enunciativo, ou seja, utilizam a responsividade como estratégia de persuasão.

Considerações finais

A enunciação da propaganda impressa é uma manifestação do discurso e de suas relações com as condições as condições sócio-históricas de produção e recepção. Nesse contexto, almejamos com essas análises corroborar para o desvelamento dos meios invisíveis pelos quais as diferentes vozes tornam-se visíveis aos olhos dos leitores.

À guisa de conclusão, ao se falar em atitude responsiva ativa nas propagandas, precisamos considerar as relações dialógicas com diversos fatores, dos quais podemos citar o contexto, a esfera ideológica, os aspectos verbo-visuais e o perfil dos prováveis leitores.

Em nossas análises encontramos o aproveitamento de ditos-populares e também do contexto sócio-histórico como elementos persuasivos importantes, dos quais o acabamento enunciativo da responsividade faz parte importante para o reconhecimento de tais estratégias de persuasão.

A pesquisa levou-nos a constatar que a linguagem visual conquista cada vez mais espaço na cena enunciativa, o que nos obriga a analisá-la num sincretismo com a linguagem verbal. Desse modo, a presença das imagens remete-nos a produção de sentidos pela aliança das duas linguagens articuladas na leitura.

Referências bibliográficas

AMORIM, Marília. A contribuição de Mikhail Bakhtin: a tripla articulação ética, estética e epistemológica. In: FREITAS, Maria Teresa; SOARES, Solange Jobim; KRAMER, Sonia (Org.). *Ciências Humanas e Pesquisa: Leituras de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Cortez Editora, 2003, p. 11 -25.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992. 476p.

_____. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 8. ed. São Paulo: Editora HUCITEC, 1997. 196p.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: BARROS, Diana L. P de; FIORIN, José L. (Org.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 1994.

BRAIT, Beth. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996.

_____. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2005. 223p.

_____. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006. 263p.

_____. (Org.). *Bakhtin e o Círculo*. São Paulo: Contexto, 2009.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. Brasília: MEC/ SEMTEC, 2002.

BRAZIL, Josué Marcos de Oliveira. Dialogismo e polifonia no texto publicitário. In.: GALVÃO JÚNIOR, Lourival da Cruz (Org.). *Ações Teóricas e Práticas de Linguística Aplicada e de Comunicação Social*. Taubaté: Papel Brasil/ UNITAU, 2003.

EMERSON, Caryl. *Os 100 primeiros anos de Mikhail Bakhtin*. Tradução Pedro Jorgensen Jr. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003. 350p.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009. 168p.

FIORIN, José L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.144p.

PONZIO, Augusto. *A revolução bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea*. São Paulo: Editora Contexto, 2008. 344p.

SOUZA, Geraldo Tadeu. *Introdução à teoria do enunciado concreto do círculo Bakhtin/Volochinov/ Medvedev*. 2ª ed. São Paulo: Humanitas/ FFLCH/USP, 2002. 152p.

VOLOSHINOV, V. N. (BAKHTIN). *O discurso na vida e o discurso na arte*. Trad. para uso didático por C. Tezza e C. A. Faraco. Mimeo.

[1] Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté (UNITAU). Professor de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental e Médio (Rede Estadual de São Paulo). Endereço eletrônico: andcs23@ig.com.br

Todos os textos publicados podem ser livremente reproduzidos, desde que sem fins lucrativos, em sua versão integral e com a correta menção ao nome do autor e ao endereço deste site.