

# LINGUASAGEM

## CAMPANHAS E PROTOCAMPANHAS DE INCENTIVO À LEITURA: ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE ESCRITA<sup>1</sup>

Simone Garavello VARELLA<sup>2</sup>

### Resumo

Neste artigo, apresento uma análise de estratégias de escrita empregadas na construção composicional de vídeos de incentivo à leitura, de curta duração disponíveis na plataforma *YouTube*. Depreendemos dois tipos recorrentes de que classificamos como Campanhas e Protocampanhas. Os vídeos de 1º tipo apresentam um caráter mais institucional e são elaborados profissionalmente, enquanto os vídeos de 2º tipo têm um caráter mais individual, produzidos amadoramente, seja em resposta a uma demanda escolar (como requisito para obtenção de notas em uma disciplina) seja por iniciativa espontânea ou não declarada. Em nossa análise buscamos tornar mais visíveis as diferenças de suas motivações, de suas estratégias de escrita, das instituições que as validam ou não, das formas de circulação distintas tanto do ponto de vista técnico quanto simbólico. Para tanto, nos apoiamos na abordagem da Análise do discurso e em estudos voltados para a leitura.

**Palavras-chave:** Discursos sobre a leitura; Incentivo à leitura; Campanhas de leitura; Vídeo no Youtube.

### Abstract

In this article, I present an analysis of writing strategies used in the compositional construction of videos of short duration that incentives the reading, available at *Youtube* platform. We observed two recurring types that we classified as Campaigns and Protocampaigns. The first type videos have a more institutional character and are professionally elaborated, while second type videos have a more individual character,

---

<sup>1</sup> Este trabalho é oriundo da Pesquisa de Mestrado intitulada “*Os discursos incentivadores da leitura: uma análise de campanhas contemporâneas em prol dessa prática*”, (bolsa CAPES), orientada pela Profa. Dra. Luzmara Curcino, e realizada no quadro do Projeto “*Práticas de escrita e representações de leitura: a construção discursiva do leitor brasileiro na mídia Contemporânea*” (FAPESP, 2010/16139-0).

<sup>2</sup> Graduada em Letras – Português/Espanhol pela Universidade Federal de São Carlos, mestre e doutora pelo Programa de Pós-graduação em Linguística desta mesma universidade. É membro do LIRE - Laboratório de Estudos da Leitura –UFSCar/CNPq. Contato: [sgvarella@hotmail.com](mailto:sgvarella@hotmail.com)

produced amateurly to respond to a school demand (as a requirement to obtain grades in a discipline) or produced under a spontaneous or undeclared initiative. In our analysis we aim to become more visible the differences of its motivations, of its writing strategies, of its institutions that validate them, of its forms of circulation from both a technical and symbolic point of view. For this purpose, our analysis is based by the approach of Discourse Analysis and by the other studies focused to reading.

**Keywords:** Discourses about reading; Incentive to reading; Campaigns of Reading; Video at Youtube.

### **A promoção da leitura em vídeos no *Youtube***

No presente artigo, apresentamos algumas constatações a que chegamos em nossa dissertação de Mestrado acerca de certas estratégias de escrita empregadas na construção composicional de campanhas de incentivo à leitura que circulam sob a forma de vídeos de curta duração disponíveis no site do *YouTube* e que nos permitiram classificá-las distintamente em Campanhas e Protocampanhas.

Designamos como Campanhas aqueles vídeos produzidos por instituições, em sua maioria, ligadas ao universo dos livros tais como bibliotecas, editoras, instituições de ensino superior, ou outras instituições, como bancos, que compartilham valores similares em relação à leitura e se advogam a responsabilidade de promovê-la e/ou objetivam gozar do prestígio que a promoção desta atividade gera. Já os vídeos designados como Protocampanhas são aqueles produzidos por indivíduos, em sua maioria não especialistas, seja em resposta a uma demanda escolar (como requisito para obtenção de notas em uma disciplina) seja por iniciativa espontânea ou não declarada. Ainda que essa classificação possa sinalizar para uma distinção valorativa, em que uma é classificada como menor em relação a outra, nosso intuito foi o de tornar mais visíveis as diferenças de suas motivações, de suas estratégias de escrita, das instituições que as validam ou não, das formas de circulação distintas tanto do ponto de vista técnico quanto simbólico.

Desse modo, buscamos explicar o funcionamento discursivo desses vídeos em relação a quatro aspectos que depreendemos de sua produção e que nos parecem ser os mais representativos ou responsáveis por suas especificidades, à medida que sua descrição nos auxiliará na compreensão de certos imaginários compartilhados atualmente sobre a leitura e sobre a necessidade e o modo de promovê-la. São eles: a motivação de sua produção, o grau de especialização de sua elaboração, os meios para

os quais foram destinados originalmente e a sua validação no que diz respeito ao gênero “campanha”.

Os vídeos classificados como Campanhas, tendo em vista o fato de terem sido produzidos por instituições como Governos Estaduais, bancos, editoras, canais de televisão, entre outros, possuem um grau de especialização maior do que aquele encontrado no que designamos por Protocampanhas. Tal especialização por sua vez é refletida no trato dado à maioria dessas Campanhas que, produzidas por profissionais<sup>3</sup>, valem-se de recursos audiovisuais mais avançados tecnologicamente, bem como de um roteiro pré-definido e uma sequência narrativa muito bem estruturada.

É preciso destacar que a soma desses três elementos (recursos audiovisuais de ponta, roteiro e sequência narrativa bem estruturada) aliada à especialização de seus idealizadores gera produções de vídeos que se caracterizam por uma elaboração de cunho profissional, preocupada com a coerência da narrativa a ser contada por meio do estabelecimento de relações homológicas entre o que é enunciado verbal e imageticamente e que por sua vez sustentam, preponderantemente, uma representação discursiva das práticas de leitura, o que significa dizer que, no geral, não há o atravessamento ou sobreposição de várias representações de leitura no mesmo vídeo tal como acontece nas Protocampanhas, como buscaremos discutir posteriormente.

No tocante às relações semânticas que podem ser estabelecidas entre os enunciados (verbais e não-verbais) que compõem um texto,

a relação de *homologia* semântica ou discursiva implica uma confluência comum das linguagens (verbal e não-verbal, por exemplo), uma confluência concordante quanto ao que é enunciado por ambas e que constitui o texto em sua totalidade. Parece-nos não se tratar de uma correspondência de forma ou de conteúdo, mas de uma correspondência discursiva, segundo a qual enunciados de materialidades distintas se combinam na construção do texto para a manifestação do(s) discurso(s), acionando uma memória e significando a partir dela (CURCINO, 2011, p. 1400).

No que diz respeito à combinação dessas materialidades para a manifestação de um discurso, ela pode se dar de duas formas: por analogia e por diferença. A relação de homologia por analogia é aquela que se estabelece quando da tentativa, em um mesmo texto, dessas materialidades distintas enunciarem a mesma coisa, ou seja, há um tipo de

---

<sup>3</sup> As informações complementares disponibilizadas no espaço reservado para a descrição dos vídeos no site do *YouTube* trazem, em sua maioria, dados que atestam sua produção profissional.

cooperação entre elas de modo que uma busca confirmar, exemplificar, reiterar, etc., o que foi enunciado na outra. Já no caso da relação de homologia por diferença, que é aquela em que, embora constituam o mesmo texto, as materialidades ou as linguagens “estabelecendo uma forma de cooperação outra [norteiam-se] pelo princípio da diferença e até mesmo da ‘contradição’” (CURCINO, 2011, p. 1400).

Nas Campanhas, observamos que as relações homológicas estabelecidas entre seus enunciados se caracterizam pelo princípio da analogia entre verbo e imagem, manifesto de forma relativamente direta e clara. Essa configuração deve-se ao fato de que os vídeos inseridos nessa categoria, por suas características formais, tais como a curta duração, objetividade na declaração/conselho/afirmação, abrangência ou generalização do que enunciam e segmentação do público para quem enunciam, demonstram terem sido produzidos de forma profissional e cotejando aspectos comuns à Publicidade audiovisual, desenvolvida para circulação em meio de comunicação de massa tradicional, a saber, a televisão.

A circulação no meio audiovisual (a televisão) estabelece para as publicidades um padrão de produção, delimitando-lhes o formato, a extensão, o léxico, a necessidade de imagens visuais representativas de práticas e de sujeitos com a finalidade de veridicção. Assim, podemos perceber que, se não modificam sempre e necessariamente o sentido dos textos, os suportes (CHARTIER, 1998) podem incidir sobre os gêneros definindo, em certa medida, suas construções composicionais e estilos verbais e visuais, sua temática. Tal incidência é visível nessas Campanhas para as quais a circulação em um meio de massa define os modos como os dizeres podem ser veiculados. A brevidade na duração dos vídeos, a linguagem que se quer clara e objetiva, e a relação de coincidência entre o que é enunciado verbal e imagetivamente, são indícios desse funcionamento da Publicidade, em especial quando produzida para um meio de difusão como a televisão.

As Protocampanhas, por sua vez, foram assim denominadas por sua produção diversa em relação às Campanhas. Se aquelas são produzidas por entidades validadas institucionalmente, estas são produzidas por indivíduos cuja força institucional é quase nula, se considerarmos que são textos produzidos por não profissionais, de forma espontânea ou por motivação escolar (como requisito para alguma disciplina, como campanha de uma escola específica, etc.).

Os recursos audiovisuais utilizados para a composição dessas campanhas são semelhantes aos de que se valem os produtores de “Correntes”<sup>4</sup> que contemporaneamente circulam na internet e cuja constituição é definida por Curcino (2010, p. 17) como “uma série de operações sobre a forma de apresentação desses textos, que vão da sua ilustração com fotos, desenhos, pinturas, a animação, sonorização e divisão e exibição em *slides*, por meio de programas como o Power Point®” bem como o Windows MovieMaker®.

O fato de este tipo de campanha não contar com uma sequência narrativa estruturada tal como a das Campanhas permite-lhes conjugar/acumular diversas representações acerca da prática da leitura em um mesmo e único vídeo. Por meio da escrita e da exibição sob a forma de slides, são enunciadas, sob a forma dos slogans mais comuns, ou seja, empregados correntemente ao se falar e se promover a leitura, uma variedade de representações. Contudo, é importante destacar que, ainda que de modo variado, essa apresentação não se dá aleatoriamente, ou seja, a leitura não é representada livremente por seus idealizadores à medida que o que é dito sobre ela encontra-se inscrito e partilhado no imaginário contemporâneo acerca desta prática, e é regulado, como todo e qualquer dizer, por uma *ordem discursiva*.

Na sequência apresentamos a análise de dois desses vídeos (uma Campanha e uma Protocampanha) com vistas a explicitar as distintas estratégias de escrita empregadas nessas produções.

O primeiro dos vídeos que tomamos como exemplo corresponde a uma Campanha<sup>5</sup> dos cartões de crédito da American Express<sup>6</sup>, estrelada pela atriz Maria Fernanda Cândido. Nele, a atriz ou personagem interpretada por ela vale-se do “poder financeiro” conferido pelo cartão para adquirir vários bens, poder este que é traduzido na sensação de liberdade propiciada principalmente pela leitura que permite a seus leitores viajarem sem sair do lugar. Acreditamos que a escolha pela atriz para fazer o

---

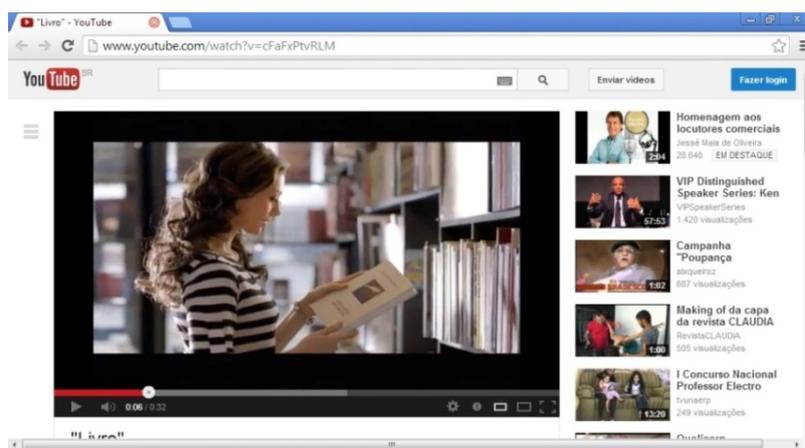
<sup>4</sup>Curcino (2010, p. 17) define por “Correntes” ou mensagens compartilhadas aquelas produções verbo-audiovisuais que contemporaneamente recebemos de amigos ou familiares por meio eletrônico e que se compõem por poemas ou outros textos aos quais se atribui, por vezes, a autoria a nomes consagrados. A esses textos são agregados som e imagem e circulam sob a forma de Power Point e que graças a sua nova roupagem “podem ainda ser interpretados como pertencentes ao conjunto bem eclético de correntes/mensagens a que se designa grosso modo por autoajuda”.

<sup>5</sup>Ela não apresenta marcas convencionais próprias de uma campanha em prol do fomento de uma dada prática sem fins mercadológicos. Trata-se de um uso de um dos traços de campanhas (o exemplo convincente), mas cuja finalidade é antes transferir para um bem de consumo, para um produto, para uma empresa, o prestígio cultural de que gozam certas práticas como a da leitura e como a do incentivo à leitura.

<sup>6</sup>O vídeo pode ser acessado por meio do link < <http://www.youtube.com/watch?v=cFaFxPtvRLM>>

comercial não foi aleatória, isso porque além de uma personalidade famosa, ela é também identificada como engajada em diversos projetos culturais, entre eles a Casa do Saber<sup>7</sup>. Assim, a exploração positiva da imagem da atriz refere-se tanto à sua fama quanto à sua atuação nesses projetos cada vez mais comuns entre os artistas pelos benefícios que agregam a sua imagem pública.

Em relação ao vídeo em questão, logo na primeira cena a atriz é mostrada em uma livraria comprando um livro, que ela carrega durante toda a narrativa.



**Imagem 1** - Extraída do vídeo "Livro"  
Fonte: Youtube

Ao longo desta narrativa ela ainda passa por uma floricultura, onde compra flores vermelhas, em seguida almoça em um restaurante e lê durante a refeição.

Finalmente termina seu percurso fazendo compras em um hortifrúti onde se pode ver ainda o cartão sendo utilizado como marca página para o livro. A leitura que permite estar em mais de um lugar ao mesmo tempo é representada nesse vídeo pelos diversos locais por onde passa a personagem, de acordo com o enunciado verbal que vai sendo veiculado durante todo o vídeo, tal como transcrito abaixo.

*“Sempre levo um livro comigo. Com ele posso estar em mais de um lugar ao mesmo tempo, conhecer gente interessante mesmo estando sozinha. Cada página que eu viro é uma nova porta que se abre, é um novo lugar que eu entro”.* (Trecho enunciado pela voz da atriz e referente à figurativização responsável pelo aspecto verídico e exemplar dos usos do objeto de que se faz a publicidade).

*“Agora ainda mais aceito em todo o Brasil. Para todos os momentos, American Express”.* (Trecho enunciado pela voz de um narrador que assume a divulgação direta do produto da Publicidade).

<sup>7</sup> Centro de estudos que oferece cursos, oficinas e palestras em diversas áreas.

Embora se valha do tema da leitura, essa Campanha caracteriza-se primordialmente por tentar fazer com que as pessoas “comprem a ideia” da liberdade propiciada pelo cartão, que lhes permitiria fruir e viajar e conhecer pessoas, assim como as páginas de um livro permitem. O discurso partilhado socialmente de que a leitura nos transporta para outros espaços, de que viajar nos dá prazer assim como a leitura, de que ambas ações nos permitem conhecer novas pessoas é explorado nesta Publicidade, cuja narrativa retoma o alto valor simbólico da leitura em nossa sociedade, e por meio do exemplo dado pela atriz/personagem fomentar-se-ia a leitura. Este objetivo, no entanto, não é o foco desta Campanha, é a sua figurativização temática.

Já com relação às Protocampanhas, submetemos um vídeo intitulado “Ler em 15 lições”<sup>8</sup> como exemplo do modo como são constituídas algumas dessas produções. Esse vídeo foi produzido por iniciativa individual (da qual não pudemos precisar a motivação de sua produção, em função da falta de informações quanto a sua origem). Ele se propõe a explicar, em 15 lições, como a leitura ajuda nos estudos.

Abaixo a transcrição do enunciado verbal veiculado pela Protocampanha:

*Como a leitura ajuda nos estudos?  
Em 15 lições.  
Lição 1: Soltar a imaginação  
Lição 2: Estimular a sua criatividade  
Lição 3: Aumentar o seu vocabulário.  
Lição 4: Facilitar a escrita.  
Lição 5: Simplificar a compreensão das coisas.  
Lição 6: Melhorar a comunicação com os outros.  
Lição 7: Ampliar seu conhecimento geral.  
Lição 8: Mostrar semelhanças em seres diferentes.  
Lição 9: Revelar novas afinidades.  
Lição 10: Levar a mares nunca dantes navegados.  
Lição 11: Desenvolver o seu repertório.  
Lição 12: Emocionar a causar impacto.  
Lição 13: Ligar seu senso crítico na tomada.  
Lição 14: Mudar sua vida, e até, ampliar a sua renda.  
Lição 15: Melhorar seu rendimento na escola. (É claro, né!)  
E há muitos tipos de leitura e muitas maneiras de ler!  
Ler em outras línguas.  
Ler livros virtuais.  
Através do computador.  
Há a leitura de sinais ou libras.  
Há a leitura em braile.  
Tem também o audiobook  
E a leitura de receitas.*

---

<sup>8</sup>O vídeo pode ser acessado por meio do link: <<http://www.youtube.com/watch?v=pMV115u0Mlk>>

revista **Linguagem**, São Carlos, v.32, Número temático. Discursos sobre leitores e leitura: suas representações simbólicas como tema de pesquisa. dez. 2019, p. 41-51. ISSN: 1983-6988

*Leitura de bula de remédio.  
Leitura de figuras.  
E a minha preferida: A leitura no banheiro.  
Podemos ler com os amigos,  
ou sozinho. Afinal... Ler faz bem... em qualquer lugar.  
... porque ler é importante!  
Ler é poder  
É tão importante, que todo mundo está lendo!  
Tá fazendo o que aí parado??? Vai ler!*

Em sua composição, utilizam-se da produção e da exibição de vários *slides* em Power Point, cada um deles contendo um enunciado verbal e outro imagético. Tais enunciados, pela relação homológica que estabelecem entre si, reproduzem uma série de representações discursivas das práticas de leitura, que, contudo, não se apresentam aleatoriamente, mas reguladas por uma *ordem discursiva*. Além disso, o enunciado verbal é manifestado tanto sob a forma escrita quanto sob a forma oralizada. A junção dessas linguagens estabelece uma série de relações semânticas homológicas entre o que é enunciado verbal e imageticamente, primando-se sobretudo pelo princípio da analogia.

A construção composicional e o estilo verbal do vídeo dão a ver que o mesmo foi produzido visando ao público jovem, principalmente aquele em idade escolar. Tal fato pode ser apreendido por algumas estratégias de escrita empregadas no vídeo, tais como o uso da palavra “lição”, a voz que simula ser a de uma professora, bem como o aspecto informacional de que se valeram para a construção dessa produção verbo-audiovisual verificado, por exemplo, na necessidade de se enunciar que a leitura “serviria” para isso ou aquilo. Além disso, o tom de informalidade atravessa todo o vídeo (**Tem também** o audiobook, Melhorar seu rendimento na escola (**É claro, né!**)). Essa informalidade por vezes aproxima-se mais de um tom pessoal (E a minha preferida... A leitura no banheiro), por outras aproxima-se de um tom mais dialogal (Tá fazendo o que aí parado??? Vai ler!).

O vídeo é composto de 34 slides. 17 deles dedicados a apresentar as lições de como a leitura ajuda nos estudos e os outros 17 referentes a qualificar e descrever as formas e tipos de leitura e de objetos. Outra consideração necessária sobre esta produção é acerca do modo como sua composição em *slides* afeta a sintaxe e leitura do texto à medida que, devido à dessincronização dos mesmos, por vezes a voz que narra tem de ficar esperando passar o vídeo pra ler a sequência de uma frase que, no entanto, só faz sentido se for lida de uma vez só.

Observamos também que, por vezes, na tentativa de ilustração do que é dito verbalmente, geram-se relações semânticas curiosas entre os enunciados, como no caso abaixo, em que é enunciado verbalmente que ler simplifica a compreensão das coisas e como ilustração dessa afirmação tem-se a imagem de dois cachorros, em que um deles, dado o seu tamanho, serve de “escada” para que o outro alcance a pia de uma cozinha



**Imagem 2** - Extraída do vídeo "Ler em 15 lições"

Fonte: Youtube.

A tentativa de estabelecimento de homologia entre o verbal e o imagético explora o princípio de analogia, ainda que parcialmente, entre o que é enunciado em uma linguagem e o que é enunciado em outra. Neste exemplo, observamos que se atribui a relação semântica entre simplificar a compreensão das coisas e simplificar as ações, às relações e não necessariamente à compreensão. Deste modo, a homologia é menos marcada, porque a relação entre as linguagens é antes mais polissêmica do que parafrástica.

### **Considerações finais**

Buscamos demonstrar brevemente neste artigo que apesar de essas produções estarem disponíveis no site do *YouTube*, o que poderia nos levar a classificá-las indistintamente como campanhas de incentivo à leitura, as estratégias de escritas empregadas evidenciam distinções entre esses vídeos que nos permitiram categorizá-los em Campanhas e Protocampanhas. Tais distinções referem-se à motivação de sua produção, o grau de especialização de sua elaboração, os meios para os quais foram destinados originalmente e a sua validação no que diz respeito ao gênero “campanha”.

No tocante à motivação de sua produção, com relação às Campanhas inscritas no gênero publicidade, acreditamos que a criação da imagem de uma empresa consciente e envolvida com temas de interesse social e manifestados, por sua vez, sob a forma de discursos tais como o da sustentabilidade, o da preservação ambiental, assim como o da promoção da leitura auxiliam se não na venda direta de seus produtos, ao menos no fomento de uma imagem positiva da empresa e do produto.

Com relação às Protocampanhas, e considerando sua produção relativamente recente, torna-se mais difícil precisar as motivações de sua produção.

No que tange o grau de especialização desses vídeos, pudemos constatar que as Campanhas, dado o seu caráter institucional, possuem uma especialização maior do que a verificada nas Protocampanhas. Se aquelas contam com um roteiro pré-definido e uma sequência narrativa muito bem estruturada bem como com recursos audiovisuais de pontas, estas caracterizam-se por serem produções mais amadoras, tendo uma construção semelhante à das Correntes que contemporaneamente circulam na *rede*.

Pudemos constatar também que, diferentemente das Protocampanhas, as Campanhas gozam de validação com relação ao gênero campanha, em primeiro lugar pelo fato de os discursos veiculados nas mesmas estarem em consonância com aqueles aceitos como verdadeiros na contemporaneidade, ou seja, aqueles que propalam seu estado de crise e atestam sua importância como prática redentora e transformadora da realidade social e econômica dos leitores. Em segundo lugar, por vincularem-se a instituições de prestígio às quais historicamente têm sido permitido enunciar sobre esta prática e regular o que se enuncia sobre ela.

Essa institucionalização que regula o que dizer sobre a leitura, antes e sobretudo, não depende somente da vinculação desses discursos a instituições específicas, mas também da capacidade de tornarem o que afirmam uma verdade incontestável e compartilhada amplamente. Para isso, valem-se dos meios de circulação que também fornecem/transferem legitimidade ao que é enunciado. Por sua vez, e tomando as Campanhas como modelo de enunciação, as Protocampanhas caracterizam-se por sua circulação mais restrita e imprecisa quanto aos grupos ou segmentos a que se destinam se comparadas ao das campanhas que circulam nas mídias tradicionais. Ainda assim, foram encontradas em maior número no *YouTube*, o que pode demonstrar uma necessidade de outras parcelas da sociedade que não aquelas que detinham, historicamente, o poder de dizer (seja porque dispunham dos meios, seja porque

falavam a partir de instituições que validavam seus dizeres), ou seja, o poder de se pronunciarem acerca da leitura.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHARTIER, R. Comunidades de leitores. In: CHARTIER, R. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. 2ª Ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998. p. 11 – 31.

CURCINO, L. Mutações do suporte e dos gêneros discursivos: indícios de mudanças da leitura e dos leitores? In: AGUIAR, V.T; CECCANTINI, J. L. (orgs.) **Teclas e dígitos: leitura, literatura & mercado**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010, p. 13 – 23.

CURCINO, L. **Princípios de não-homologia entre o verbo e a imagem: breve análise de uma estratégia de escrita da mídia**. In: Revista Estudos Linguísticos, São Paulo, v. 40, nº 3, 2011, p. 1398 – 1407. Disponível em: <[http://gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/40/el\\_vol.40\\_n.3\\_Integra.pdf](http://gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/40/el_vol.40_n.3_Integra.pdf)> Acesso em 04 set. 2013.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. 22ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

Submetido em: 26/11/2018.

Aprovado em: 03/11/2019.

### Como referenciar este artigo:

VARELLA, Simone Garavello. Campanhas e protocampanhas de incentivo à leitura: algumas estratégias de escrita. In: **revista Linguagem**, São Carlos, v.32, Número temático. Discursos sobre leitores e leitura: suas representações simbólicas como tema de pesquisa. dez/2019, p. 41-51.