

**MEANDROS DA VERBOVISUALIDADE: ANÁLISE DIALÓGICA DE UMA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA IMPRESSA LUSITANA**

**VERBVISUALITY'S SINUOSITY: DIALOGICAL ANALYSIS OF A LUSITAN
PRINTED ADVERTISING CAMPAIGN**

Anderson Silva¹

RESUMO: Este trabalho analisa, por meio da perspectiva do ensino, uma campanha publicitária impressa natalina veiculada em um jornal semanal lusitano, cujo enfoque era a venda de uma bebida alcoólica muito conhecida em Portugal. Justifica-se esta pesquisa pelo estudo das camadas de sentido existentes a partir dos meandros da verbovisualidade utilizada como estratégias de persuasão. Como arcabouço teórico, recorremos às contribuições da Análise Dialógica do Discurso, nas quais restringimos ao conceito-chave de enunciado concreto. Em termos metodológicos, selecionamos nove propagandas diferentes da campanha natalina do Licor Beirão. Em nossas considerações, foi possível perceber os detalhes e peculiaridades da propaganda impressa, bem como as estratégias persuasivas utilizadas pelos locutores para tentar vender um produto por meio da mídia impressa.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda impressa. Efeitos de sentido. Análise dialógica do discurso.

ABSTRACT: This paper aims to analyze, through the perspective of teaching, a Lusitanian printed Christmas advertisement campaign published in a weekly newspaper, whose focus was the sale of a well-known alcoholic beverage in Portugal. This research is justified by the study of the existing layers of meaning from the meanderings of the verb visibility used as strategies of persuasion. As a theoretical framework, we use the contributions of Dialogical Discourse Analysis, in which we restrict ourselves to the key concept of utterance. Methodologically, we selected nine different ads from the Liquor Beirão Christmas campaign. In our considerations, it was possible to perceive the details and peculiarities of the printed advertisement, as well as the persuasive strategies used by the announcers to try to sell a product through the printed media.

KEYWORDS: Printed advertising. Effects of sense. Dialogical discourse analysis.

1 Introdução

Este artigo analisa a verbovisualidade e a constituição de sentidos, tendo como preocupação as estratégias persuasivas utilizadas por uma campanha publicitária impressa lusitana, cujo foco era a venda de um licor no período natalino, em dezembro de 2014. Desse modo, focalizaremos as relações de sentido existentes a partir das materialidades discursivas por meio das semioses verbal e visual. Justifica-se a proposição desse trabalho pela ampliação do letramento verbovisual, contribuindo teoricamente dentro da grande área de Letras e Linguística, reverberando em um aporte teórico para leitura e formação dos professores de Ensino Superior que atuam nas licenciaturas, graduandos, bem como os professores de línguas do Ensino Básico.

Para nossa sustentação teórica, organizamos a investigação em dois momentos. Na primeira etapa, explicitamos o conceito de *enunciado concreto*, segundo a Análise Dialógica do Discurso (ADD), que servirá como base para nossas análises. Essa perspectiva teórico-metodológica baseia-se nos escritos do chamado Bakhtin e o Círculo, cujos trabalhos foram publicados ao longo do século XX, entre as décadas de 20 e 70, chegando ao Brasil por meio de traduções indiretas no final da década de 70 do século passado. No início do século XXI, começou a ganhar relevância as novas traduções diretamente do russo, trazendo para o grande público a oportunidade de desvelar camadas de sentidos ainda não descobertas sobre a perspectiva dialógica do discurso. Em um segundo momento, recorremos aos contributos

¹ Doutor em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL/ULISBOA). Mestre em Linguística Aplicada (UNITAU). Professor de Língua Portuguesa e Coordenador Pedagógico do Ensino Básico (Secretaria da Educação do Estado de São Paulo). E-mail: andcs23@hotmail.com

teóricos para discorrer a respeito do espaço midiático, bem como a propaganda impressa e os aspectos verbovisuais que a compõem, como: cor, luz, ângulos e outros elementos pertencentes ao gênero. Da perspectiva metodológica, descreveremos o suporte em que o *corpus* foi publicado, procurando contextualizar todos os elementos pertinentes no engendramento do *enunciado concreto*. Para nossas discussões e análises, elencamos nove propagandas, das quais agrupamos em três blocos para facilitar a leitura, adequando ao espaço disponível dentro deste artigo.

2 A propaganda impressa sob o viés da Análise Dialógica do Discurso: reflexões teóricas a respeito do enunciado concreto

Dentro da perspectiva dialógica da linguagem e a partir da nossa leitura do *corpus*, elegemos o conceito-chave de *enunciado concreto* para nossas discussões. Nesse sentido, ao observarmos um conjunto de propagandas impressas divulgadas em um jornal semanal, consideramos esses materiais como *comunidades reais de comunicação*, configurando diversas relações de sentido, desde seu engendramento até a leitura feita pelo público-alvo. A partir desse campo teórico-metodológico, os conceitos não são encontrados em uma única obra, mas tomaram forma ao longo dos escritos do chamado Círculo bakhtiniano, que tiveram uma entrada assíncrona em nosso país, sendo necessária uma leitura mais detalhada das obras. Para tanto, a respeito das categorias de análise em Bakhtin, Fiorin (2010) assevera que uma análise baseada nos princípios bakhtinianos necessita ser considerada pela diferença que se constituiu entre *ametalinguística* e *alinguística*, sendo a primeira uma nova disciplina sugerida pelo Círculo para complementar a linguística, vislumbrando o estudo das relações de sentidos entre os enunciados.

Segundo Fiorin (2010), outra característica importante é considerar o funcionamento real da linguagem por meio da historicidade discursiva, isso implica considerarmos que todo discurso compreende a palavra do outro, em uma determinada época e formação social, configurando-se assim seu caráter dialógico. Nesse sentido, ao observarmos nosso *corpus*, ampliaremos nosso olhar para o contexto em que está inserido, ou seja, o local em que foi divulgado, a época específica, além do público-alvo, indo do macro para o micro, avaliando todas as particularidades. Dentro dessa proposta de análise, o estudo dos enunciados verbovisuais torna-se um tema recorrente para ser colocado em pauta, destacando seu valor na sociedade, em que os meios midiáticos ocupam cada vez mais o cotidiano dos sujeitos, formando opiniões e instigando consumidores por meio de estratégias persuasivas.

A partir de toda essa contextualização, revisitamos o conceito de *enunciado concreto* por meio de algumas obras do Círculo. Entre os primeiros textos que abordam a temática, ressaltamos *Para uma filosofia do ato responsável* (BAKHTIN, 2010), doravante PFA. Numa perspectiva ética-histórica-fenomenológica, o trabalho investigou o ato em sua realização concreta, revelando que não há enunciado neutro, uma vez que esse revela o tom axiológico em determinada situação da vida cotidiana.

Esta matriz filosófica iniciada por Bakhtin em sua juventude revela uma densidade teórica perceptível ao longo de outras obras engendradas pelo próprio autor ou pelos demais membros do Círculo. Nesse sentido, encontramos também nesses manuscritos as ideias iniciais sobre a noção do acabamento enunciativo, ou seja, os enunciados têm como uma de suas características a capacidade de resposta. Assim, vemos também o papel fundamental que os sujeitos exercem na enunciação, tornando-se sempre um evento único a partir da interação entre os participantes do discurso.

No início de seus manuscritos, Bakhtin (2010) alerta que o ato (entendido como pensamento e ação) não pode ser compreendido apenas em termos teóricos, pois só é real em

sua totalidade, ou seja, em sua concretização. Com isso, o teórico pretendeu criar uma *filosofia primeira* tendo como foco o acontecimento historicamente real e singular.

Em consonância com essas ideias, compreende-se a complexidade enunciativa no engendramento de uma propaganda impressa, pois os enunciados que a compõem foram constituídos a partir de um ato responsável. Nesse processo, os sujeitos discursivos tornam-se responsáveis pelos seus atos, que se tornam públicos por meio da impressão e distribuição da campanha, reverberando em compreensões responsivas pelo seu público-alvo, podendo chegar a outros sujeitos não presumidos, caso de uma sala de aula ou por pesquisadores na esfera acadêmica, os quais poderão fazer suas análises sobre esses materiais, revelando, assim, o ato responsável por meio das relações dialógicas.

Para compreensão de enunciado pelo viés bakhtiniano, partimos também para reflexão do ensaio *La construcción de la enunciación* (VOLOSHINOV/BAJTÍN, 1993), conforme tradução espanhola. Para discutir a constituição enunciativa, a temática é subdividida em partes, das quais destacamos o *intercâmbio comunicativo social* e a *interação verbal*. A respeito disso, os autores iniciam a discussão asseverando que a linguagem é um fenômeno de duas faces: cada enunciado pressupõe a existência de um locutor e de um interlocutor. Nessa interação, o enunciado é comparado a uma gota dentro de um rio, pois faz parte de um fluxo contínuo da comunicação verbal. Com referência a essa metáfora, podemos compreender que mesmo uma propaganda impressa que foi veiculada em uma campanha em momentos anteriores, torna-se um evento único cada vez que é lida e interpretada por sujeitos e esferas distintas, dando assim a continuidade ao enunciado, unindo a outros, reverberando em relações dialógicas.

Na busca de outros escritos do Círculo que dialogam com a gênese de enunciado, observa-se o ensaio *O discurso na vida e do discurso na arte* (VOLOSHINOV, s.d.), versão em português, realizada, por Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza, para fins didáticos e que circula amplamente entre os leitores brasileiros. Em termos gerais, o trabalho discute a questão da palavra e do material verbal como parte integrante do enunciado, sendo dividido em sete partes, esse trabalho traz como subtítulo a temática sobre a poética sociológica. Fazendo uma explicitação sucinta das principais ideias desenvolvidas no ensaio, o enunciado é considerado como *discurso verbal*, o enunciado concreto é visto como *palavra* e enunciação como *evento*.

Voloshinov especifica que o enunciado cotidiano nasce de uma situação extraverbal e está sempre relacionado a um contexto. Para que o interlocutor possa compreender esse enunciado e dar sentido a ele, é preciso considerar três aspectos do contexto extraverbal: 1) *o horizonte espacial comum dos interlocutores*; 2) *o conhecimento e a compreensão comum da situação por parte dos interlocutores*; 3) *a avaliação comum dessa situação*. Nesse roteiro metodológico, admite-se que o enunciado concreto une os (inter)locutores por meio do contexto em comum, compreendendo sempre a existência de duas partes: (1) *a parte percebida ou realizada em palavras* e (2) *a parte presumida*. Na continuidade das discussões, o teórico discute a relação entre a entoação e contexto cotidiano, afirmando que qualquer tipo de entoação dependerá do contexto no qual ela ocorra, bem como sua compreensão está sempre entre o verbal e o não-verbal. Em acréscimo, acrescenta que a contemplação de um enunciado se dá em primeiro lugar pela leitura da imagem visual relacionando-se a outros elementos que ultrapassam a fronteira verbal. É a partir dessas discussões, que ao analisarmos uma propaganda impressa ratificamos que sua análise partirá da noção de *enunciado concreto* e seus elementos constitutivos.

Prosseguindo com os escritos bakhtinianos que corroboram no entendimento de enunciado, o livro *O freudismo: um esboço crítico* (BAKHTIN, 2012), publicado em 1927, dialogou com as correntes filosóficas e psicológicas da época, em que o teórico russo estabeleceu

sua crítica pelo viés marxista, sendo mais uma reflexão que contribui para o entendimento de enunciado. Ao definir o *Freudismo* como uma variedade da psicologia subjetiva, Bakhtin aponta a falha dos freudianos em não tentar explicitar, de modo mínimo, a relação da psicologia da época com os métodos utilizados por ela. Nessa linha de raciocínio, a teoria de Freud se baseia na construção do enunciado a partir da questão do inconsciente, sem levar em consideração seu aspecto objetivo e suas origens sociológicas. Dessa forma, Bakhtin defende a ideia de que nenhuma enunciação verbalizada pode ser constituída somente a quem a enunciou, uma vez que é resultado de uma situação social estabelecida entre a interação dos sujeitos.

Nessa obra, o Círculo começa a delinear alguns aspectos fundamentais para a caracterização de enunciado, pensamento que dialoga com outro trabalho publicado em período posterior, *Marxismo e filosofia de linguagem* (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1999), doravante MFL. Nessas discussões, percebe-se uma relação explícita entre linguagem e a sociedade, atribuindo ao signo como resultado da interação social. Como a enunciação é o produto de dois sujeitos inseridos em um contexto social, no processo de enunciação há o locutor e o interlocutor. Essa relação é construída em um contexto social específico, em um dado contexto histórico. Para unir o locutor e o interlocutor há a palavra, sendo esta considerada como o produto da interação de ambos. A expressão verbal é socialmente dirigida e construída, pois dependendo dos indivíduos envolvidos no ato de fala e da situação social em que o locutor está inserido, expressará seu enunciado de maneiras diferentes.

Colaborando com essa trama enunciativa, em uma das publicações mais conhecidas do Círculo bakhtiniano no país, *Estética da criação verbal* (BAKHTIN, 2003) traz uma nova perspectiva na concepção de língua, pois a relaciona em todas as esferas da atividade humana. Entre suas reflexões, o autor apresenta uma concepção histórica de sujeito a partir da linguística do século XIX, em que o papel do outro, isto é, do destinatário do discurso era compreendido como passivo de compreensão das ideias do locutor, desconsiderando a complexidade da interação verbal. A imagem que a linguística geral trazia do leitor/ouvinte como um mero receptor da linguagem não poderia ser considerado mais, visto o grande avanço dos estudos teóricos em voga. Bakhtin (2003), em suas discussões, 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, o que o próprio autor denomina de atitude *responsiva ativa*.

Nessa perspectiva, o enunciado é considerado como unidade real de comunicação verbal, as fronteiras deste objeto dão-se pela “alternância dos sujeitos falantes, ou seja, pela alternância dos locutores” (BAKHTIN, 2003, p. 294). Essa atitude dialógica pode ser considerada em ambas as situações: tanto na ação em que os falantes estão presentes, como no caso dos (inter)locutores estarem separados. Nas duas hipóteses, há uma complexa rede de comunicação, pois as vozes constitutivas se entrelaçam para dar acabamento e sentido ao enunciado em questão. A relação dialógica que se constitui entre os enunciados são concepções fundamentais para compreensão do nosso objeto de pesquisa. Se pensarmos nas unidades didáticas sobre a pontuação encontradas nas propagandas impressas, por exemplo, veremos que as mesmas possuem um autor (ou autores) que precisa(m) se ater(em) na execução de um projeto enunciativo. Todas as ideias apresentadas pelo Círculo Bakhtiniano vêm corroborar para uma visão menos ingênua, pois consideram os aspectos sócio-histórico-ideológicos na tessitura de enunciados existentes.

Além de todos esses construtos teóricos desenvolvidos, não apenas por Bakhtin, mas pelos demais teóricos do chamado Círculo, dos quais destacamos Medviédev e Volochínov, também destacamos um aumento de trabalhos acadêmicos dentro do país que possuem a preocupação o estudo do imbricamento das semioses verbais e visuais, dos quais tentaremos destacar algumas dentro das coerções limitativas deste artigo.

3 Verbovisualidade nas pesquisas contemporâneas

Ampliando nossas discussões para a contemporaneidade, observa-se uma agenda positiva a respeito da temática entre os pesquisadores, gerando artigos científicos e até mesmo dissertações e teses preocupados com a verbovisualidade. Desse modo, dentro dos limites deste trabalho, destacamos alguns que se preocuparam com a questão, caso de Brait (2013), Costa (2016, 2017), Puzzo (2009) e Puzzo e Alencar (2015). Todas essas pesquisas são exemplos de boas práticas para o estudo teórico da verbovisualidade, principalmente dentro da perspectiva dialógica do discurso.

Em seu trabalho sobre o tema, Brait (2013) discutiu as noções de *olhar* e *ler* tendo como foco a verbovisualidade em perspectiva dialógica. Para tanto, seu objetivo foi contribuir para a expansão das ideias do chamado Círculo bakhtiniano para leitura, interpretação e engendramento de enunciados constituídos pela articulação entre o verbal e o visual. Em seus estudos, ratifica que as dimensões verbais e visuais já possuem uma respeitável tradição dentro do meio acadêmico, tornando-se também, na contemporaneidade, um assunto relevante para as investigações que abarcam a produção e os efeitos de sentido a partir da simbiose das duas dimensões, linguística (oral ou escrita) e imagética. Com isso, podemos refletir que analisar uma propaganda impressa, por exemplo, não é apenas uma ação de olhar uma revista rapidamente, como fazemos em um consultório médico enquanto estamos esperando para sermos atendidos; mas implica uma ação de leitura crítica, considerando todos os aspectos materiais e contextuais.

Em sua tese e outros desdobramentos da pesquisa dentro do mesmo tema, Costa (2016, 2017) mostrou-nos o caminho para compreensão dos enunciados constituídos pela verbovisualidade, a partir de um estudo minucioso em livros didáticos de língua portuguesa, doravante LDP, para o Ensino Fundamental. A preocupação da autora foi criar um material teórico que corroborasse na constituição de leitores crítico-reflexivos, bem como a reflexão a respeito das relações dialógicas entre as dimensões verbais e visuais e seus efeitos de sentido. Os resultados das investigações realizadas pela pesquisadora revelaram uma escassez de enunciados verbovisuais em atividades de leitura dentro dos LDP analisados, fato que contribui para os índices insatisfatórios de aprendizagem e aproveitamento em exames externos e internos no que diz respeito às questões que envolvem a leitura e interpretação de gêneros verbovisuais. Diante do resultado, a autora formulou uma proposta de atividade de leitura crítica, partindo da perspectiva dialógica da linguagem, com o intuito de ampliar o desenvolvimento da competência leitora entre os educandos do Ensino Básico e a capacidade didática dos docentes envolvidos nesse processo. Nesse ponto, ressaltamos a necessidade de uma formação mais aprofundada dos professores de línguas, para que possam perceber as lacunas existentes nos materiais didáticos sobre a questão da verbovisualidade, complementando ou modificando as situações de aprendizagem conforme seu público-alvo.

No caso dos trabalhos de Puzzo (2009), em um primeiro momento, a autora investigou os implícitos na constituição de sentido e a linguagem verbovisual em capas de revista, tendo como mote a promoção de atividades de leitura crítica. Centrada no conceito de *gêneros do discurso*, segundo a perspectiva bakhtiniana, uma capa de revista, considerada como uma manifestação enunciativa, precisa ser estudada de maneira minuciosa, considerando seus inúmeros aspectos, como: enunciadore (empresas), interlocutores presumidos, bem como o contexto sócio-histórico. Em seu estudo, Puzzo ressaltou a interação permanente entre os sujeitos envolvidos na enunciação, sendo que tais peculiaridades determinam a forma de composição, o tempo e o estilo de sua produção, sendo, portanto, fundamentais para o estudo e análise da verbovisualidade. Ainda dentro do mesmo gênero, Puzzo e Lacerda (2015) analisaram outra capa de revista tendo como preocupação o imbricamento entre a linguagem verbovisual e o leitor presumido da revista. Entre suas considerações, os autores confirmaram

na investigação que a capa da revista de um periódico semanal responde ao público presumido e, ao mesmo tempo, responde também à interpretação aos acontecimentos a partir do posicionamento ideológico da empresa.

Sintetizando todos esses trabalhos, apesar de haver uma democratização por meio da possibilidade de qualquer pessoa fazer *downloads* de artigos e teses gratuitamente por meio dos dispositivos eletrônicos, essas pesquisas ainda não conseguem atingir um grande público, ficando restritas aos círculos acadêmicos e os interessados em determinadas temáticas. A nosso ver, são necessários pelo menos dois passos para mudança dessa realidade. Em um primeiro momento, é preciso o aumento da divulgação dos trabalhos acadêmicos entre as Secretarias Estaduais e Municipais de Educação, para que possam replicar essas investigações para suas unidades escolares. Tendo em vista que essa prática de *marketing* já existe nos poderes públicos, a questão acaba sendo de vontade política para que isso ocorra de maneira efetiva. Em um segundo momento, seria necessário estimular a atualização e formação contínua dos docentes do Ensino Básico por meio de estudos coletivos dentro das reuniões semanais existentes, fazendo com que os resultados de todo trabalho acadêmico cheguem à esfera escolar, aumentando a qualidade da aprendizagem.

4 Propaganda impressa: o poder da mídia por meio da verbivisualidade

Observando a linguagem midiática na perspectiva dialógica, são possíveis a discussão e o estudo sistematizado de um gênero conforme os diferentes propósitos. Segundo estudos de Brito (2006), há muito tempo a linguagem midiática ganhou destaque no contexto escolar, com isso, é preciso que professores de línguas aprimorem o conhecimento a respeito da temática, sabendo despertar em seus alunos uma leitura aprofundada e crítica, desvelando as camadas de sentidos existentes nos gêneros do cotidiano, no qual destacamos a presença da propaganda em seus mais diversos suportes. Desse modo, seja em meios digitais ou impressos, é preciso que os docentes tenham domínio das estratégias persuasivas utilizadas pelos enunciadores nas esferas midiáticas, para que possam corroborar no letramento verbivisual de seus alunos. Em diálogo com essa proposição, Charaudeau (2006) assevera a necessidade de refletirmos a respeito da formação de um cidadão crítico e conscientizado milhares de informações em que é submetido, sendo o ambiente educativo um dos lugares privilegiados para discussão da influência midiática na formação e nos padrões dos consumidores. Antigamente, os meandros persuasivos das propagandas transitavam pelas mídias, acompanhando o desenvolvimento tecnológico da época, de acordo com as peculiaridades de cada um, como: jornais, revistas, rádio, televisão. Com o advento da internet e dos diversos dispositivos portáteis eletrônicos, houve um salto nos meios de divulgação, dos mais variados produtos e serviços, fazendo com que muitas vezes os jovens não percebam que estão imersos em uma infinidade de estímulos verbivisuais, sendo necessário um olhar crítico sobre todas as nuances envolvidas no engendramento dos enunciados, bem como o poder social de circulação em que esses textos são articulados.

Dentro desse contexto, é preciso considerar que o enunciador, mesmo que de maneira consciente, não possui pleno domínio do seu discurso, pois depende de diversos fatores, como as condições de produção, entre as quais há sempre a constituição subjetiva do seu público-alvo. Esses interlocutores, em consonância com as discussões de Charaudeau (2006), não podem ser vistos como seres assujeitados, pois além de serem constituídos de ideologias, estão envoltos em vozes verbais que atravessam e formam a consciência, produzindo sentidos diferentes daqueles pretendidos dentro de um determinado gênero.

A respeito das dimensões verbivisuais, um dos elementos fundamentais é a imagem, algo não aleatório e acessório, mas de extrema importância na composição do enunciado concreto. Desse modo, “[...] a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais (e fará então impressão sobre o espectador)” (DAVALLON, 1999, p.

27). Nesse sentido, a imagem estabelece uma espécie de acordo de olhares entre os sujeitos, colocando no mesmo horizonte de visão, possibilitando entrever o mesmo ponto de vista.

Em nossas discussões, precisamos aprofundar e dissociar o termo *imagem* da concepção contemporânea ligada à mídia, conforme assevera Joly (1996), pois se associarmos o termo a algo específico, como, por exemplo, a publicidade, podemos cair num equívoco teórico. Assim, nos questionamos sobre qual a natureza da ligação da imagem com a palavra escrita? Para tal dúvida, precisamos observar e estudar o funcionamento e compreensão das mensagens visuais que os enunciados emitem. Segundo Joly (1996), a definição teórica do termo “imagem” possui diversos tipos de significação sem vínculo aparente, que recubra todos os seus empregos. Outra confusão seria a falta de distinção numa análise da imagem fixa e animada, o que definiria o tipo de leitura. Em nosso caso, iremos trabalhar com imagens fixas que nos levará à discussão da produção de sentidos pelas imagens em diálogo com os elementos verbais. Por meio da verbalização da imagem, tornamos significativo o todo enunciativo, sejam as cores, formas, tamanhos, posições; assim, não é algo simples, tampouco desprezado de um raciocínio refinado, “a abordagem analítica aqui proposta depende de certo número de escolhas: a primeira é abordar a imagem sob o ângulo da significação e não, por exemplo, da emoção ou do prazer estético”(JOLY, 1996, p.28).

Dentro das nossas análises, as imagens estudadas são provenientes de fotos que foram dispostas por meio de recurso eletrônico, sendo necessário também um aprofundamento teórico a respeito dessa questão. Kossoy (1999) discorre sobre as tramas e realidades da imagem fotográfica procurando apresentar os elementos estruturais de uma fotografia. Independente da motivação estabelecida pelo fotógrafo, seja de cunho pessoal ou profissional, o ato fotográfico pressupõe um determinado assunto retratado por um aparelho eletrônico com seus diversos recursos, sem esquecermos que estão situados num determinado espaço e tempo. No processo de criação do fotógrafo, para lermos e entendermos criticamente a imagem observada, é preciso desconstruir todos os aspectos que compõem a *trama fotográfica* (KOSSOY, 1999).

O primeiro fio dessa trama é o assunto, pois dependendo da finalidade ou funcionalidade da foto, isso acarretará na compreensão do produto final. “O assunto, tal como se acha representado na imagem fotográfica, resulta de uma sucessão de escolhas; é fruto de um somatório de seleções de diferentes naturezas” (KOSSOY, 1999, p. 27). De acordo com esse especialista, há as escolhas remetem: (1) ao assunto, (2) aos equipamentos e materiais utilizados; (3) à seleção do melhor enquadramento; (4) ao momento adequado para capturar a imagem dependendo da hora do dia, da luz e do clima. Apenas nesses itens, percebe-se a complexidade do ato de criação da imagem fotográfica. Dentro dessa trama, um elemento que destacamos é a organização da cor como informação, conforme teoriza Guimarães (2003). Dentro de um modelo ontogênico das cores, há diversas funções. No caso de uma fotografia, por exemplo, as cores apresentadas podem transmitir ou informar determinado efeito de sentido que precisa ser refletido de maneira crítica. O texto publicitário, observado como um enunciado concreto, constitui-se de diferentes vozes, nas quais fica explícito sua orientação para os interlocutores e sua forte carga persuasiva no intuito de vender uma ideia ou produto.

5 Campanha natalina do Licor Beirão: análise da verbovisualidade

Dentro de uma metodologia dialógica do discurso, é necessário contextualizar nosso material de investigação. Nesse sentido, a propaganda foi veiculada algumas semanas antes do Natal de 2014, configurando uma peça publicitária que vislumbra vender o *Licor Beirão + bombons (recheados com o licor)* como um presente natalino. Para tanto, houve a inserção dessa campanha em diversas mídias, entre as quais o *Jornal do Metro*, publicação semanal gratuita distribuída aos passageiros desse transporte público, tornando-se uma ferramenta de divulgação de massa. Esse jornal é um dos produtos do grupo Cofina, que também detém outros veículos de comunicação em Portugal, como *Correio da Manhã, Record, Jornal de*

Negócios e a revista *Sábado*. O *Jornal do Metro* (lê-se em português lusitano: “Métro”) é um periódico semanal distribuído gratuitamente para os seus leitores nas estações da capital Portuguesa, chegando ao país em 2004 por meio da editora sueca *Metro Internacional* e do grupo *Media Capital*, sendo comprada posteriormente pela Cofina, em 2009. Como é de senso comum, sabe-se que a distribuição gratuita do jornal se dá pela colaboração dos patrocinadores que divulgam seus bens e serviços, ajudando assim a manter os profissionais envolvidos no engendramento do periódico.

A partir dessa contextualização sobre o suporte em que encontramos o *corpus*, sintetizaremos uma breve história sobre a marca da bebida. Segundo a página eletrônica oficial da marca², o Licor Beirão pertence a empresa *J. Carranca Redondo Ltda*, desde 1940, configurando-se como uma bebida tradicional há algumas décadas no país. No entanto, antes de ganhar essa marca, a história da bebida começa bem antes, onde era fabricada em uma farmácia da vila de Lousã há mais de um século. Em sua genealogia, é difundida a história dessa bebida a partir do final do século XIX. Sintetizando a narrativa, um caixeiro-viajante de vinhos do Porto, passando pela vila de Lousã, apaixonou-se pela filha de um farmacêutico, casando-se com ela. Na farmácia, para além dos medicamentos comuns, começou-se a vender licores naturais, com fórmulas antigas mantidas em segredo. Em 1929, houve um evento denominado *Congresso Beirão em Castelo Branco*, no qual o licor foi batizado em homenagem ao encontro, dando assim origem a marca que figura até hoje no mercado português. Na atualidade, a bebida é fabricada na Quinta do Meiral em Lousã (distrito de Coimbra, Portugal). Em sua composição, que ainda permanece em segredo, são usadas sementes aromáticas produzidas na região, bem como alguns ingredientes importados de outros lugares do mundo, como Índia, Sri Lanka, Brasil e Turquia.

Dentro desse contexto, a campanha publicitária natalina lusitana apresenta regularidades verbovisuais. Em termos visuais, há um retângulo que ocupa verticalmente parte da página do jornal preenchida em um tom amarelado mais escuro, seguindo uma paleta de cores quentes, havendo um detalhe na parte inferior nas cores vermelho bordô com listas douradas, fazendo uma espécie de arremate (como um presente de Natal). No canto superior esquerdo, vê-se uma garrafa de licor, na parte central (em primeiro plano), um copo com gelo e um pouco da bebida e, logo ao lado, um bombom recheado com a mesma bebida. Esse produto vem com a marca do produto estampada no centro com letras douradas em fundo preto e suas extremidades são douradas, remetendo também à época, como uma espécie de embalagem de presente. Na parte inferior, observam-se três caixas de Licor Beirão em cores distintas: amarela, branca e preta, chamando assim atenção para a embalagem promocional. Esta narrativa não é algo aleatório, mas com um enunciado concreto, representa um plano enunciativo de diversos profissionais especialistas que possuem um escopo comum a venda do produto a partir de estratégias persuasivas para seduzir e despertar o olhar do público-alvo, tornando-se um consumidor em potencial.

Sobre a garrafa do licor, com um tom esverdeado e ornamentada com uma fita de cetim dourado, o formato da garrafa é um pouco diferente das garrafas de vinho, por exemplo, pois possui um gargalo sinuoso. No topo da garrafa, observa-se um tom vermelho escuro, cor semelhante na marca de cera real utilizada para lacração de cartas, bem como no rótulo (semelhante a faixa ilustrativa utilizada na propaganda), configurando um paralelismo imagético. O rótulo central do produto possui a mesma cor do fundo da propaganda. Nesse rótulo, vê-se uma árvore na parte central superior. Todos os elementos que compõem o enunciado concreto são pensados minuciosamente para seduzir o olhar do interlocutor, dando um tom de sofisticação ao produto que poderá ser dado como um presente natalino.

Em termos verbais, no canto superior esquerdo, escrito na posição vertical em letras pretas, em tamanho menor, lê-se a frase: “Seja responsável, beba com moderação”. Essa frase, em

²Vide <http://www.licorbeirao.com/pt/>

português lusitano, traz um paralelo com o enunciado comumente vinculado às propagandas de bebidas alcoólicas brasileiras: “Se beber, não dirija”. O enunciado europeu expressa uma maior maleabilidade, não focando no caso da direção perigosa de veículos (pois no Brasil, após a “Lei Seca”, tornou-se proibido tal ação), mas revela um tom mais ameno, como uma espécie de conselho (e não como alerta/advertência), sugerindo que os consumidores portugueses sejam responsáveis no momento de beber, fazendo isso moderadamente. Com relação à escrita no rótulo da garrafa e no copo, vê-se a expressão “Licor Beirão. O licor de Portugal”. No rótulo da garrafa, além da imagem, há referência ao ano de fundação da marca (1929). Na parte inferior, vê-se o site oficial, configurando-se um recurso enunciativo de aproximação. Ademais, há a inserção da expressão: “Neste Natal, Licor Beirão oferece-lhe chocolates”. A expressão em letras brancas (d)enuncia algumas coisas, entre as quais o período da campanha, ratificando o período natalino. Ademais, mostra que para alavancar as vendas dessa época, a empresa estava dando junto com a bebida, bombons de chocolate recheados com o Licor Beirão. Entre as peculiaridades da parte verbal, ressalta-se o emprego da ênclise do pronome oblíquo “lhe”, típico da construção sintática lusitana, indicando também uma aproximação com o público-alvo. Na composição dessa *unidade real de comunicação*, vê-se uma estabilidade dos elementos fixos na propaganda que se reproduzem nas demais veiculadas no jornal, diferenciando-se pelos diálogos em tom jocosos.

Em termos organizacionais, ao propor uma análise verbovisual pelo viés bakhtiniano, temos consciência que não há separação no momento da leitura, pois o verbal e o visual possuem a mesma importância. No entanto, mesmo correndo o risco de nossas análises parecerem estanques aos olhos de alguns leitores mais críticos, fizemos a segmentação para fins didáticos (destacando cada elemento), ressaltando assim a necessidade de uma compreensão minuciosa de cada elemento na composição da trama enunciativa. Considerando todos os aspectos estáveis do gênero, começaremos a analisar o ponto em que difere a campanha publicitária ao longo das semanas que antecederam o Natal, mais precisamente o diálogo entre o copo, com o Licor Beirão, e o bombom recheado, da mesma marca, sendo compreendido como uma figura de pensamento denominada *Prosopopeia*, que é uma “modalidade de figura de linguagem, que consiste em atribuir qualidades humanas e falas a seres não humanos” (GIACOMOZZI et al., 2004, p. 225). Em termos metodológicos, foram divididos três blocos de análise, contendo três propagandas cada uma.

Figura 1: agrupamento de 03 propagandas do Licor Beirão.



No primeiro agrupamento, a imagem inicial revela um diálogo com uma pergunta retórica, respondida por meio de outra questão: “Já sabes da última? Que o Licor Beirão oferece chocolates?”. Em termos linguísticos, há uma construção na segunda pessoa do singular, estando implícito o pronome reto “tu”, a partir do emprego do verbo conjugado “saber”. Na resposta, o bombom parece saber o que o copo está questionando. Nessa interação dialógica, entre as leituras possíveis, compreendem-se aquelas pessoas que gostam de falar da vida dos outros, conhecidas comumente como “fofoqueiras”. Com isso, o enunciado procura despertar nos leitores uma memória discursiva, dando um tom de intimidade com o público-alvo por associação. Ressalta-se aqui o uso da pontuação como índice de subjetividade e elemento que corrobora na constituição de sentidos (SILVA, 2009). Nesse caso, o uso da interrogação interage com os signos linguísticos convidando os interlocutores a visualizarem uma posição discursiva, prevendo com a pergunta uma *atitude responsivaativa*, não respondendo ao questionamento, mas levantando outra questão retórica que os leitores da propaganda já sabem.

No enunciado, “Tu és como o Metro, um oferecido. Com muito gosto.”, compreende-se que as personagens trabalham em um diálogo novamente em um tom enfático e irônico. Adentrando a materialidade linguística, a presença do pronome “tu” e o verbo conjugado indicam o falar de algumas regiões do Brasil, mas comumente usada em Portugal. A prosopopeia utilizada entre seres inanimados revela que o copo com licor assevera que o bombom é “oferecido”, comparando-o ao *Jornal do Metro*, pois o periódico era distribuído gratuitamente nas estações de metrô de Lisboa toda a semana. Como resposta, o bombom ratifica a proposição, pois gosta de ser oferecido como brinde junto ao *Licor Beirão*. Nesse embate dialógico, duas orientações enunciativas são possíveis, na primeira, que o bombom gosta de ser oferecido; na segunda, que é um bombom com gosto, ou seja, além do chocolate, é recheado como o Licor Beirão, indo para o sentido do paladar.

Em “Diz o ditado: as boas notícias... Comem-se depressa.”, uma das estratégias enunciativas foi a utilização de um ditado popular, remetendo a uma memória discursiva, trazendo um tom mais familiar. No entanto, o ditado não está completo, pois os enunciadores colocaram o sinal de reticências direcionando os interlocutores a completá-lo. De uma maneira inusitada e desconstruindo a linha de raciocínio, o bombom completa o ditado com uma resposta diferente da usual, contrapondo que ele seria a própria boa notícia vinculada ao jornal e seria devorado pelas pessoas.

Adicionando mais detalhamento à análise do *corpus*, destacamos algumas categorias presentes na leitura do verbovisual, entre as quais elencamos o enquadramento, luz, disposição dos objetos, tipo e tamanho das letras. Desse modo, vê-se que a disposição dos elementos, como o copo e o bombom em primeiro plano, destacam os objetos aos olhos dos interlocutores. Ademais, a luminosidade na parte central da propaganda faz com que o enquadramento central seja evidenciado, sem contar o tipo de letra num estilo mais lúdico que compõe a cena enunciativa.

Nesse primeiro bloco de análise, vemos a necessidade de que haja um letramento verbovisual dentro das aulas de línguas, pois o docente pode trazer um material que não está apenas em um livro didático, mas algo do cotidiano, para poder analisar em conjunto com os educandos. Como uma *unidade real de comunicação*, essas propagandas precisam ser estudadas em todas as suas dimensões, verbal ou visual, culminando na interação verbovisual e seus efeitos de sentidos. Dessa maneira, continuaremos nossas análises, atentando a mais três propagandas veiculadas no periódico lusitano.

Figura 2: agrupamento de 03 propagandas do Licor Beirão.



Na primeira imagem da figura 3, além dos elementos verbovisuais comuns a todos as propagandas da campanha, explicitando os elementos estáveis do enunciado concreto, há um novo diálogo entre os protagonistas da campanha. Entre as personagens, há a seguinte fala: “Dou-te uma trinca num virar de página. És só garganta.”. Além do emprego de ênclise e do verbo na segunda pessoa do singular, típico do português lusitano, novamente vê-se uma troca enunciativa com afirmativas curtas, proporcionando dinamicidade aleitura. Em termos de proposição comunicativa, o copo assevera, em tom provocativo, que vai morder ou dar uma dentada em um virar de página, ou seja, muito rápido, aludindo a presença dessa publicidade dentro de um periódico. Por sua vez, o bombom responde com outra afirmativa, dizendo que o copo é *um garganta*, que num linguajar coloquial significaria uma pessoa que fala muito, mas na prática não faz nada (não cumpre aquilo que diz).

Na segunda propaganda, observa-se o enunciado: “Este jornal não era o mesmo sem ti. Subscribo e assino por baixo”. Nesta interação enunciativa, vê-se que os sujeitos que engendraram a peça publicitária querem mostrar a importância da propaganda dentro do *Jornal do Metro*, sendo ratificado pela resposta do bombom que assina embaixo, ratificando sua relevância. Nessa narrativa, há uma espécie de tentativa de aproximação por meio do humor, pois a troca enunciativa entre os objetos torna-se pitoresca, diferente de uma narração em terceira pessoa em que alguém de fora falasse sobre o produto, em um distanciamento enunciativo. Entre as marcas linguísticas que denunciam o português europeu, está a presença do pronome oblíquo “ti”, fato que traz ainda mais proximidade com o falar do seu consumidor direto, criando novamente uma estratégia de identificação por meio do discurso.

Na última análise, observamos outra fala das personagens: “És notícia em todos os meios de comunicação. Ando nas bocas do mundo!”. Nessa interação, vê-se que o interlocutor direto do copo é o bombom recheado, mas seu público-alvo, na verdade, são todos os leitores do *Metro*, possíveis compradores do Licor Beirão, e sua embalagem promocional de Natal. Com esse enunciado *concreto*, os locutores querem mostrar que, além da campanha no período, também houve a divulgação em outras mídias, como cartazes espalhados nas estações de metrô. Para completar essa afirmativa, o bombom responde: “Ando nas bocas do mundo!”. A exclamação dá um tom enfático para mostrar que o produto já é conhecido por

todos, como também degustado literalmente por muitas bocas, tornando-se popular por meio da divulgação no jornal.

Além dos elementos estáveis que correspondem a cada tipo de enunciado, no caso, as propagandas em análise, elas diferem uma da outra dentro dessa campanha natalina criando sempre uma novidade a cada semana para os leitores do jornal. Para isso, os locutores estudaram com detalhe cada elemento para compor a trama enunciativa visando a venda do produto. Desse modo, o tipo de letra, as cores, a disposição dos objetos e a criação dos diálogos precisam ser estudados separadamente e depois em conjunto, possibilitando uma leitura crítica pelos enunciadores. Geralmente, os sujeitos acabam confundindo os verbos “ler” e “ver”, necessitando que os docentes ampliem o repertório verbovisual dos alunos por meio de leituras coletivas, para que eles possam ter autonomia em suas múltiplas leituras no cotidiano, seja na tela do celular ou outras mídias, como jornais impressos e revistas.

Figura 3: agrupamento de 03 propagandas do Licor Beirão.



No primeiro enunciado do bloco, lê-se o seguinte diálogo: “És um oferecido, és um oferecido, és um oferecido! Muda de página que já todos sabem.” Nesta troca enunciativa, o copo, utilizando da exclamação, repete três vezes a mesma frase, em uma espécie de provocação. Por sua vez, o bombom parece não cair nessa provocação e, enfadado com a fala de seu interlocutor, diz para mudar de página, pois todos já sabiam daquela informação. Da perspectiva dialógica, podemos refletir sobre alguns efeitos de sentidos referentes a interação entre os elementos, pois em um dos acabamentos enunciativos possíveis, os enunciadores possuem um excedente de visão para supor as interpretações dessa propaganda, em que, por muitos leitores já terem tido contato com outras propagandas similares do licor, já sabem que no período de Natal havia uma embalagem promocional com bombons.

De acordo com o enunciado: “As palavras voam. Mas o meu sabor fica”, observa-se que as frases do diálogo são curtas em todas as propagandas analisadas, estimulando os leitores do jornal a passarem os olhos nas frases, estabelecendo uma forma de simpatia com o copo e o bombom, numa espécie de narrativa curta que cada edição do jornal trazia. O motivo das frases não serem longas na propaganda é a dinamicidade que o enunciado verbovisual precisa passar aos sujeitos, caso contrário, um diálogo muito longo desestimularia os

consumidores a darem atenção para a mensagem que a marca gostaria de passar, sendo seu objetivo final o aumento das vendas do seu produto na época natalina. Imbuídos de um sentimento coletivo que envolve todos por meio das relações dialógicas, a ideologia delineada, principalmente pela mídia, é que nessa época todos partilhem presentes e lembranças com amigos e familiares. Dessa forma, aproveitando-se desse período em que as pessoas estão dispostas a comprarem mais, muitos possuem como prática, para não errarem na lembrança, darem presentes mais versáteis, como um vinho, chocolates e, no caso em que estamos analisando, o *Licor Beirão* (sugestão da companhia que estamos analisando).

No enunciado “Quem não te conhece que te compre. Eu sou um doce!”, o diálogo mostra, por meio de um ditado popular, mais uma vez um tom irônico, revelando um humor refinado à propaganda. Nesta análise, ampliamos a noção de diálogo, não como uma troca restrita entre dois sujeitos frente a frente, mas como uma arena discursiva em que há um embate de vozes. Na primeira frase, o copo faz uma afirmativa com um tom jocoso, possibilitando duas leituras. Em uma primeira compreensão, apreende-se o sentido do verbo *comprar*, como gastar dinheiro para adquirir uma mercadoria ou produto. Numa segunda leitura, compreende-se uma maneira de falar em que as pessoas fingem ser o que não são, deixando outras acreditarem naquilo que não é real, configurando como um sujeito com “duas caras” que consegue enganar e disfarçar muito bem.

No caso específico, o bombom seria um doce comum, se não fosse seu recheio (com o licor), sendo um produto com teor alcoólico, não podendo ser consumido por todos os públicos. Em um enunciado responsivo, o bombom assevera ser um doce, esse vocábulo pode ser entendido no mínimo em dois sentidos. No primeiro, a palavra pode ser compreendida como um tipo de doce (como o chocolate) ou relacionado ao paladar, como algo com sabor agradável açucarado ou como o mel. Em uma segunda leitura, o doce pode ser considerado uma pessoa afável, agradável, branda, amena ou simpática, respondendo ao licor de uma maneira irônica. Com isso, vê-se a ironia a partir da subjetividade entre cruzamento de vozes que produzem efeitos de sentido, deslindando aspectos sociais, culturais ou estéticos. Dessa forma, esse traço de linguagem revela um ponto de vista que requer tanto do locutor quanto do interlocutor uma competência discursiva para entender a ironia como forma particular de interdiscurso. No cruzamento de vozes, a ironia desmascara a pretensa objetividade do texto midiático, cuja forma de construção (d)enuncia um ponto de vista e revela o caráter bivocal e dialógico desse sistema de interação (BRAIT, 1996).

6 Palavras finais

Em nossas considerações, observando o conjunto das propagandas à luz da perspectiva dialógica, foi possível perceber os detalhes dos meandros da verbovisualidade na composição desse enunciado concreto. Todos os elementos precisam ser considerados como parte importante na constituição de sentidos, desde o tamanho e o tipo de letra até o conteúdo expresso pelos signos linguísticos. Ademais é preciso também considerar os elementos visuais que dialogam com o todo, imagens, fotografias, combinação de cores, posição, luz, perspectiva, entre outros. Todos esses elementos em conjunto formam um todo enunciativo que precisa ser apreendido de uma maneira crítica, ou seja, o nosso olhar precisa ir além daquilo que está visível no momento da leitura, mas extrapolar o campo de visão, considerando os sujeitos envolvidos, o suporte em que foi veiculado e os efeitos de sentidos advindos dessas relações dialógicas.

Entre as nuances da verbovisualidade, foi possível destacar algumas estratégias persuasivas que são comumente utilizadas nas propagandas impressas e precisam ser reconhecidas pelo público-alvo. A nosso ver, para um letramento verbovisual produtivo, é necessário que desde o Ensino Básico, o educando possa experimentar situações de

aprendizagem que privilegiem a aquisição da criticidade por meio de uma leitura aprofundada de gêneros que tenham em sua essência a verbovisualidade.

Nesse ponto, é preciso que além dos materiais utilizados em livros didáticos e apostilas, os professores sejam pesquisadores e tragam para o ambiente escolar propagandas contemporâneas que estejam em circulação para discussão coletiva. Nesse trabalho pedagógico, é possível escanear as imagens e, por meio de dispositivos eletrônicos, utilizar o projetor multimídia para projetá-las para a turma. Em um primeiro passo, o docente pode mostrar individualmente, fazendo um passo a passo de como seria uma leitura crítica aprofundada dos elementos verbovisuais sobre determinado gênero, no qual sugerimos a propaganda. Em um segundo momento, ele pode trazer outras propagandas e fazer com que os alunos façam coletivamente essa leitura, direcionando o olhar dos aprendizes e fazendo com eles reflitam sobre as estratégias persuasivas utilizadas pelos enunciadores.

Para tanto, torna-se urgente a colocação dessa temática em pauta, para que os cursos de formação de professores da área de Linguagens, Códigos e suas Tecnologias possam ampliar seu repertório e, ao mesmo tempo, possam engendrar situações didáticas que estimulem o aprendizado dos educandos. Dessa maneira, para os professores que já estão em atuação, é preciso que as horas de trabalhos pedagógicos coletivos obrigatórios sejam realmente um verdadeiro espaço para aprendizagem e formação contínua.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. Trad. P. Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. **Para uma filosofia do ato responsável**. Trad. aos cuidados de Valdemir Miotello & Carlos Alberto Faraco. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.
- _____. **O freudismo: um esboço crítico**. Trad. Paulo Bezerra. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BRAIT, B. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996.
- _____. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. **Bakhtiniana**. Revista de Estudos do Discurso, São Paulo, 8 (2): 43-66, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/16568>. Acesso em 02 mar. 2017.
- BRITO, E. V. A linguagem da mídia impressa no contexto escolar: contribuições para formação crítica do professor-educador. In: CASTRO, S. T. R.; SILVA, E.R. da (Org.). **Formação do Profissional Docente: Contribuições de pesquisas em Linguística Aplicada**. Taubaté-SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2006. p.149 – 166.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- COSTA, E. P. M. **Retrato da verbo-visualidade em livros didáticos do Ensino Fundamental: uma abordagem dialógica**. 2016. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem). Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.
- _____. Um zoom na imagem: verbo-visualidade em livros didáticos. In: SILVA, A.; COSTA, E. (Org.). **Livro didático: olhares dialógicos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017, p. 49-76.
- DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre et. Al. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999. p. 23-38.
- FIORIN, J.L. Categorias de análise em Bakhtin. In: PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Org.). **Círculo de Bakhtin: diálogos in possíveis**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2010, p.33-48.
- GIACOMOZZI, G.; SAN-MARTIN, M. R.; VALÉRIO, G.; REDA, C. M. **Dicionário de gramática**. São Paulo: FTD, 2004.

- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 6. ed. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus Editora, 1996.
- KOSSOY, B. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3. ed. Ateliê Editorial: Cotia – SP, 1999.
- PUZZO, M. B. A linguagem verbo-visual das capas de revista e os implícitos na constituição de sentido. **Revista Intercâmbio**, volume XX: 125-138, 2009. São Paulo: LAEL/PUC-SP. ISSN 1806-275x. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/intercambio/article/view/3540>. Acesso em 09 jul. de 2017.
- PUZZO, M. B.; LACERDA, E. A. Análise da linguagem verbo-visual de capa de revista: uma proposta de leitura bakhtiniana. **Revista Caminhos em Linguística Aplicada**, volume 13, n. 2: 198-223, 2015. Taubaté: UNITAU. Disponível em: <http://periodicos.unitau.br/ojs-2.2/index.php/caminhoslinguistica/article/view/2061>. Acesso em 16 fev. 2017.
- SILVA, A. A presença da interrogação no texto opinativo: reflexões sobre o ethos discursivo. **Revista Intercâmbio**, vol. XX: 25-43, 2009. São Paulo: LAEL/PUC-SP. ISSN 1806-275. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/intercambio/article/view/3534>. Acesso em 16 fev. 2017.
- VOLOSHINOV, V. N./BAJTÍN, M. La construcción de la enunciación. In: SILVESTRI, A. y BLANCK, G. **Bajtín y Vigostski: la organización semiótica de la conciencia**. Barcelona: Anthropos, 1993, pp. 245-276.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 9. ed. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1999.
- VOLOSHINOV, V. N. **O discurso na vida e o discurso na arte**. Tradução para uso didático por C. Tezza e C. A. Faraco. s.d.

Recebido em 02/08/2017

Aceito em 16/11/2017