

## **PROPAGANDAS DIRECIONADAS AO PÚBLICO MASCULINO: O OBJETO DO DISCURSO E A CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS**

**Gianka Salustiano Bezerril (UFRN) <sup>1</sup>**

**RESUMO:** Diversos estudos sobre análise de gênero do discurso sob a perspectiva bakhtiniana têm se desenvolvido no campo da Linguística Aplicada (LA) no Brasil e no exterior (ACOSTA-PEREIRA, 2008; BRAIT, 2010; RODRIGUES, 2001; ROJO, 2005). Esse estudo procura apresentar uma breve análise descritivo-interpretativista do gênero propaganda impressa sob a ordem metodológica dos estudos de Bakhtin e o Círculo. Para tanto, foram selecionadas onze (11) exemplares do gênero retirados de três (3) revistas direcionadas ao público masculino, de circulação nacional. Seguimos a revisão de estudos prévios na área de análise de gêneros da mídia impressa (ACOSTA-PEREIRA, 2008; RODRIGUES, 2001; ROHLING DA SILVA, 2007), além das postulações bakhtinianas sobre o método sociológico de análise da língua. Os resultados nos levam a compreender que o gênero *propaganda* apresenta diversas regularidades estilístico-composicionais engendradas na constituição e no funcionamento do gênero. Essa investigação busca apresentar uma discussão da dimensão verbo-visual, especialmente, no que diz respeito às regularidades estilístico-composicionais do conteúdo semântico-objetal do gênero *propaganda*, assim como, no âmbito da composicionalidade, a construção imagética, à luz das relações dialógicas e da valoração. Entendemos que o presente estudo é relevante, à medida que não apenas contribui para o advento de pesquisas em análise de gêneros do discurso na LA, como colabora para a consolidação de percursos científicos com base nos trabalhos de Bakhtin.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gênero do discurso propaganda. Projeções de estilo. Círculo de Bakhtin.

**ABSTRACT:** *Several studies about discourse genre dialogical analysis have been developed in the Applied Linguistic field in Brazil as well abroad (ACOSTA-PEREIRA, 2008; BRAIT, 2010; RODRIGUES, 2001; ROJO, 2005). This paper aims at presenting a brief descriptive and interpretative analysis of the propaganda genre concerning the theoretical and methodological perspectives from Bakhtin's Circle. To do so, we selected about eleven (11) instances of this genre from three (3) magazines directed to male reader public. In addition, we review previous studies in the area of dialogical discourse analysis of media genres (ACOSTA-PEREIRA, 2008; RODRIGUES, 2001; ROHLING DA SILVA, 2007) besides Bakhtin's Circle postulations. The findings show that the propaganda discourse genre presents several stylistic and compositional projections in its dialogical constitutions and functioning.*

**KEY-WORDS:** *Propaganda discourse analysis; Style projections; Bakhtin's Circle.*

---

<sup>1</sup> Professora de Linguística da UFRN (CERES-DCSH). Coordenadora do **GEID** – Grupo de Estudos Interdisciplinares sobre Discursos (UFRN-CERES-DCSH-PROEX). [giankabezerril@yahoo.com.br](mailto:giankabezerril@yahoo.com.br).

## Introdução

Os anúncios publicitários e propagandas impressos como gêneros veiculados em revistas direcionadas ao público masculino alimentam o imaginário do leitor, estabelecendo valores estéticos em busca da persuasão, assim como reforçando estereótipos de comportamento, opiniões e desejos. As propagandas veiculadas são constituídas à luz de diversos valores sociais e histórico-culturais definidos, que acabam, por assim dizer, regulando o poder de compra dos homens. O discurso publicitário tem uma orientação valorativa de construir efeitos de credibilidade ao produto, deixando o consumidor persuadido de que está levando algo capaz de atingir o seu objetivo, essencialmente eficaz e necessário a sua vida.

Assim, partindo dessas ideias iniciais, neste artigo objetivamos apresentar uma breve análise da dimensão verbo-visual do gênero *propaganda* impressa direcionada ao público masculino sob a ordem metodológica dos estudos de Bakhtin e o Círculo.

Quanto à dimensão social do gênero *propaganda*, salientamos que estudos prévios já foram realizados procurando compreender a constituição e o funcionamento da esfera social do jornalismo de jornal e de revista, impresso e *online*, sob a perspectiva dos inscritos de Bakhtin e das pesquisas atuais em Análise Dialógica de Discurso (por exemplo, os estudos de RODRIGUES, 2001; ROHLING DA SILVA, 2007 e ACOSTA-PEREIRA, 2008). Sendo assim, não apresentamos uma discussão da dimensão social, fizemos, portanto, um recorte objetivando apresentar uma discussão da dimensão verbo-visual, especialmente, no que diz respeito às regularidades estilístico-composicionais do conteúdo semântico-objetual do gênero *propaganda*, assim como, no âmbito da composicionalidade, a construção imagética nesse gênero, à luz das relações dialógicas e da valoração. Entendemos que as dimensões social e verbo-visual são correlacionadas ou mutuamente imbricadas na constituição e funcionalidade dos gêneros, contudo, para fins didáticos de análise, estaremos tratando-as de forma separada (conforme explica RODRIGUES, 2001; ACOSTA-PEREIRA, 2008).

A pesquisa assim está organizada: a seção de introdução, na qual apresentamos uma breve contextualização da pesquisa; a primeira seção, a partir da qual objetivamos apresentar o referencial teórico com reflexões sobre o estudo do enunciado e do gênero do discurso, voltados

para uma concepção interacional e dialógica da linguagem (BAKHTIN, 2006); a segunda seção, por sua vez, na qual explanamos sobre o método sociológico de análise da língua utilizado no artigo e a contextualização das propagandas das revistas objeto de nossa análise; a terceira seção que relatamos a análise dos dados e a seção de conclusão, que direcionamos o leitor às considerações finais.

## **1 Aspectos teóricos**

Pesquisas atuais em Linguística e Linguística Aplicada têm se direcionado à investigação dos gêneros do discurso em esferas sociais específicas, procurando entender não apenas o papel dos gêneros na regulação como na significação das diferentes práticas sociais (BONINI, 2005; RODRIGUES, 2007; ROJO, 2007; SIGNORINI, 2006). Com base nos referenciais teóricos de Bakhtin e o Círculo e da Análise Dialógica do Discurso (BAKHTIN, 1926; 1989; 1993; 1998; 2000; 2002; 2003; 2006; 2010; BRAIT, 2010; RODRIGUES, 2001; 2007; ROJO, 2005; 2007), selecionamos o gênero *propaganda* direcionada ao público masculino com o objetivo de compreender as diversas regularidades estilístico-composicionais engendradas no funcionamento desse gênero do jornalismo de revista impresso.

A Análise Dialógica de Discurso se mostra como um campo profícuo de pesquisas e conforme explica Brait (2010), não se pode estabelecer uma definição fechada do que seria a análise/teórica dialógica do discurso, mas é possível explicitar seu embasamento constitutivo, ou seja, “a indissolúvel relação existente entre língua, linguagem, história e sujeitos que instaura os estudos da linguagem como lugares de produção de conhecimento de forma comprometida [...]” (BRAIT, 2010, p. 10), revelando uma concepção de linguagem, de criação e produção de sentidos historicamente situados.

Conforme Brait (2010, p. 10) explica, no capítulo “O discurso em Dostoiévski”, encontramos os primeiros registros de uma “análise/teoria dialógica do discurso”, que tem como registro importante a não exclusão da lingüística

A lingüística e a Metalingüística estudam um mesmo fenômeno concreto, muito complexo e multifacético – o discurso, mas estudam sob diferentes aspectos e

diferentes ângulos de visão. Devem completar-se mutuamente, e não se fundir. Na prática, os limites entre elas são violados com muita frequência. (BAKHTIN, 2010 p. 207).

Outro destaque importante feito pela autora, neste mesmo artigo, diz respeito às relações dialógicas e seu caráter extralingüístico, colocando o fato de a abordagem do discurso “não poder se dar somente a partir de um ponto de vista interno ou, ao contrário, de uma perspectiva exclusivamente externa” (BRAIT, 2010, p. 12-13).

Tomando este ponto como constitutivo da Análise Dialógica de Discurso, Brait (2010) toca em outro aspecto relevante, que é o da não existência de categorias *a priori*, ou seja, não há categorias aplicáveis de forma mecânica a textos e discursos com o objetivo da compreensão das formas de produção de sentido numa dada prática discursiva, mas podemos “chegar a uma categoria, a um conceito, a uma noção, a partir da análise de um *corpus* discursivo, dos sujeitos e das relações que ele instaura” (BRAIT, 2010, p. 24), ou seja, é a partir do texto que o conceito é formulado, constituído, como fez Bakhtin com os escritos de Dostoiévski. Assim, como uma das características de uma teoria/análise dialógica do discurso temos os discursos revelando sua forma de produzir sentido, partindo de um ponto de vista inteiramente dialógico.

Segundo esta autora, com isso, a Análise Dialógica do Discurso se propõe

[...] esmiuçar campos semânticos, descrever e analisar micro e macro organizações sintáticas, reconhecer, recuperar e interpretar marcas e articulações enunciativas que caracterizam o(s) discurso(s) e indicam sua heterogeneidade constitutiva, assim como a dos sujeitos aí instalados. E mais ainda: ultrapassando a necessária análise dessa ‘materialidade lingüística’, reconhecer o gênero a que pertencem os textos e os gêneros que nele se articulam, [...] chegar ao inusitado de sua forma de ser discursivamente, à sua maneira de participar ativamente de esferas de produção, circulação e recepção, encontrando sua identidade nas relações dialógicas estabelecidas com outros discursos, com outros sujeitos. (BRAIT, 2010, p. 13-14).

A partir destes posicionamentos, podemos inferir que as propagandas, que são mensalmente publicadas nas revistas masculinas *Playboy*, *Men's Health* e *Placar*, constituem um *corpus* significativo para desenvolver uma pesquisa em Análise Dialógica do Discurso, visto que, os discursos dessas propagandas refletem processos sócio-historicamente situados e nos

permitem analisar as relações dialógicas e os processos ideológicos e valorativos imbricados neste gênero discursivo.

### **1.1 A questão do enunciado e do gênero do discurso**

Para Bakhtin (2003, p. 271), toda compreensão do uso real da língua, do enunciado vivo é de natureza responsiva, assim, todo ouvinte se torna falante. Não há compreensão passiva, toda ela necessita de respostas, e estas podem ser dadas de forma imediata ou podem ser uma compreensão responsiva silenciosa, de efeito retardado, mas que nos discursos subseqüentes ou na conduta do ouvinte o que foi escutado é entendido e respondido, o ouvinte passa então a ser participante real da comunicação discursiva. O falante, por sua vez, é também um respondente, pois faz uso de enunciados seus e alheios com os quais se relaciona no ato enunciativo, por isso, para o autor, cada enunciado em situação de interação é “um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 272).

O que constitui a linguagem, portanto, é o fenômeno social da interação verbal, que se realiza por meio de enunciados. Para Bakhtin (2003, p. 261), “o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo de atividade humana.”

Desse modo, para a teoria dialógica bakhtiniana, o enunciado é visto como a real unidade da comunicação discursiva, refletindo as condições específicas e as finalidades de cada campo e situação social por meio do seu conteúdo (temático), do estilo da linguagem (seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua) e por sua construção composicional. Todos estes três elementos são inter-relacionados e determinados pela especificidade de um dado campo da comunicação.

Sendo assim, o discurso só tem existência de fato na forma de enunciados concretos de determinados falantes, sujeitos do discurso, historicamente situados. Esses enunciados, por mais distintos que sejam pelo seu volume, conteúdo e construção composicional, possuem particularidades estruturais comuns e limites precisos. Além disso, estes emanam das diferentes esferas sociais de atividade humana, que se constituem como campos de legitimação,

regularização e significação das interações sociais que se tipificam, originando os gêneros do discurso.

Para Bakhtin (2003), os limites de cada enunciado são definidos pela (1) *alternância dos sujeitos do discurso*; (2) *conclusibilidade do enunciado* e (3) *expressividade*.

A (1) *alternância dos sujeitos do discurso* é considerada a primeira peculiaridade constitutiva do enunciado como unidade de comunicação discursiva. Essa alternância é de natureza distinta e pode assumir formas variadas, criando limites precisos do enunciado nos diversos campos da atividade humana e da vida, dependendo das variadas situações de comunicação. Assim, cada campo de utilização da língua está relacionado com o uso da linguagem, elaborando seus tipos *relativamente estáveis* de enunciados, denominados gêneros do discurso.

Como segunda peculiaridade do enunciado, temos a (2) *conclusibilidade do enunciado*, considerado como um aspecto interno da alternância dos sujeitos do discurso e com alguns critérios, como a possibilidade de *responder a ele* e de ocupar em relação ao enunciado uma posição responsiva, e para que essa conclusibilidade se realize, essa inteireza acabada do enunciado seja assegurada e, conseqüentemente, a possibilidade de resposta, três elementos indissolúvelmente inter-relacionados no todo do enunciado são determinantes, conforme (BAKHTIN, 2003, p. 281):

a) exauribilidade do objeto e do sentido: nos diferentes campos da comunicação discursiva, a exauribilidade semântico-objetiva do tema do enunciado é intensamente diferente, porque diversificadas são as situações de comunicação nos campos da vida e da criação. A exauribilidade pode ser *plena* em alguns campos da vida, como as respostas factuais, as ordens, os pedidos ou pode ser *relativa*, como no campo da criação, exemplificado com o trabalho científico. Esta idéia já definida do autor direciona para a segunda peculiaridade da conclusibilidade que diz respeito à *vontade discursiva do falante*.

b) projeto de discurso ou vontade de discurso do falante: é a intenção discursiva do indivíduo em situação de interação, que determina a conclusibilidade, o todo do enunciado, o seu horizonte espacial e temporal. Segundo Bakhtin (2003), percebemos a conclusibilidade do enunciado, quando imaginamos o querer dizer do falante, verbalizamos a idéia. Portanto, a vontade

discursiva do falante é realizada na forma de gêneros do enunciado. Estes se configuram como último elemento da inteireza acabada do enunciado.

c) formas típicas composicionais e de gênero do acabamento: a terceira peculiaridade da conclusibilidade diz respeito às formas de gênero, nas quais moldamos nosso discurso, que são bem mais flexíveis, plásticas e livres que as denominadas formas da língua. Para o autor, nossa assimilação das formas da língua se efetiva somente nas formas das enunciações e, tanto as formas da língua quanto às do enunciado, “chegam à nossa experiência e à nossa consciência em conjunto e estreitamente vinculadas. (BAKHTIN, 2003, p. 282)”

Como terceira característica do enunciado, temos (3) *a expressividade*: é no gênero que a palavra ganha “certa expressão típica”, para Bakhtin (2003, p. 292) “a expressão de gênero da palavra – e a expressão de gênero da entonação – é impessoal como impessoais são os próprios gêneros do discurso”. Portanto, só na relação, na confluência do significado linguístico com a realidade concreta, estabelecido no enunciado, é gerada, suscitada a expressão.

O enunciado é compreendido enquanto unidade real da comunicação, portanto discursivo e intersubjetivo, mantendo relações com outros enunciados já ditos e pré-figurados e convocando outros a se estabelecerem.

Dessa forma, o enunciado que surge em determinado momento social e histórico é um fato real que se dá a partir de relações dialógicas com outros enunciados já existentes. Para Bakhtin (2003, p. 313), as relações dialógicas não só acontecem entre os enunciados, mas no interior de enunciados, por isso, afirma que o enunciado é “enformado como tal pelos elementos extralinguísticos (dialógicos), está ligado a outros enunciados. Esses elementos extralinguísticos (dialógicos) penetram o enunciado também por dentro”.

As relações dialógicas só acontecem em enunciados produzidos em situações de interação verbal e entre sujeitos definidos socialmente, dialogando com seu objeto e o tema do discurso. Conforme pontuam Acosta-Pereira e Rodrigues (2010),

Podemos entender que ao mesmo tempo em que os enunciados, do ponto de vista da eventicidade, são únicos e irrepitíveis, do ponto de vista da historicidade, eles são dialógicos, pois, como unidades concretas de comunicação, dialogam constantemente na concretude das interações com outros

enunciados (já-ditos e pré-figurados), “tecendo” sentidos. (ACOSTA-PEREIRA; RODRIGUES, 2010, p. 150, grifos dos autores).

Trataremos agora, especificamente, dos gêneros do discurso. Para Bakhtin (2003), os multiformes usos da linguagem realizados nos vários campos de atividade humana e nas diferentes interações sociais entre os sujeitos participantes inseridos num determinado contexto sócio-histórico e cultural realizam-se em forma de enunciados, denominados gêneros de discurso. Estes refletem as condições específicas e as finalidades de cada campo da atividade humana e são considerados como “tipos relativamente estáveis” de conteúdo temático, estilo de linguagem e, fundamentalmente, construção composicional (BAKHTIN, 2003, p.261).

Para o autor, a variedade dos gêneros do discurso é infinita, pois variadas são as atividades humanas, ilimitadas e complexas em suas possibilidades, daí sua atenção para a heterogeneidade dos gêneros, a esse respeito, discute acerca dos gêneros primários (ou cotidianos) e sua diferença discursivo-ideológica dos gêneros secundários (ou sistematizados/formalizados). Assim, Bakhtin (2003) salienta

A extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais e escritos), nos quais devemos incluir as breves réplicas do diálogo do cotidiano [...], o relato do dia a dia, [...] o repertório bastante vário [...] dos documentos oficiais e o diversificado universo das publicações publicísticas [...]; mais aí devemos incluir as variadas formas das manifestações científicas e todos os gêneros literários (do provérbio ao romance de muitos volumes). (BAKHTIN, 2003, p. 262)

Bakhtin (2003), em virtude da extrema heterogeneidade dos gêneros discursivos, sugere a divisão entre gêneros primários (simples) e gêneros secundários (complexos). Nos primeiros, ele destaca as saudações, despedidas, felicitações, as conversas informais, as informações diversas, etc., ressaltando as relações verbais mais cotidianas, do dia a dia, da linguagem familiar, das relações não institucionalizadas, mas reguladas pela ideologia do cotidiano.

Já os gêneros secundários, são os produtos dos sistemas ideológicos constituídos (como a ciência, a religião, os grandes gêneros publicísticos, etc.), legitimados por ideologias formalizadas e que aparecem em circunstâncias de uma comunicação discursiva mais complexa, como o romance, a peça teatral, os dramas, os gêneros da esfera jornalística, por exemplo.

Bakhtin (2003), ao problematizar a questão dos gêneros do discurso e sua mútua relação com os enunciados, enfatiza algumas considerações de ordem metodológica. Para ele, um

trabalho baseado no estudo dos gêneros deve partir de um material lingüístico concreto, não podendo ser abstraído da esfera que o cria e o usa, mas conexo com o tempo e o espaço social no qual se insere, nas diferentes situações de interação, nas distintas esferas de atividades humanas que geram diferentes gêneros.

Como Bakhtin não minimiza a heterogeneidade e a diversidade dos gêneros do discurso, vendo-os como infinitos em sua riqueza e variação, torna-se impossível definir ou limitar a natureza dos enunciados, porque são inesgotáveis as possibilidades da atividade humana e porque cada campo dessa atividade comporta um rico repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia, transforma-se, surge e desaparece ou é absorvido por outros, à medida que o campo se desenvolve e se complexifica (BAKHTIN, 2003, p. 262). Bakhtin vendo a relação intrínseca entre a utilização da linguagem e as atividades humanas, afirma que os três elementos constituintes do gênero: (1) o conteúdo temático, (2) o estilo e (3) a construção composicional se fundem no todo do enunciado.

O conteúdo temático é considerado um domínio de sentido de que se ocupa o gênero, desenvolvendo-se no enunciado a partir do processo interacional, como objeto de sentido valorado, refletindo e refratando as condições e as finalidades da esfera em que circula. As unidades composicionais, para Bakhtin (2003, p. 266), são determinados “tipos de construção do conjunto, de tipos de seu acabamento, de tipos de relação do falante com os outros participantes da comunicação discursiva – com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro”, enfim, uma dada configuração que aliada ao tema e ao estilo dos enunciados permite o reconhecimento de um gênero específico.

Podemos pensar o estilo como sendo a seleção de certos dados lexicais, fraseológicos e gramaticais, de acordo com as finalidades de comunicação. Dessa forma, as mudanças nos estilos de linguagem são correlacionadas, imbricadas às mudanças históricas dos gêneros do discurso, assim, o estilo está ligado aos enunciados e aos gêneros dos discursos, “em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo; é a esses gêneros que correspondem determinados estilos” (BAKHTIN, 2003, p. 284).

Partindo desse pressuposto, observa-se a importância de uma análise da dimensão verbo-visual da propaganda, considerada como um gênero discursivo que circula na mídia impressa e

publicitária, impregnado de relações dialógicas, em que o discurso instaurado para persuadir o leitor é elaborado por um falante que constitui seu discurso também do discurso do outro que o atravessa, condicionando o seu. Aqui finalizamos algumas observações teóricas prévias que sustentam a pesquisa e partimos para a terceira seção que explana sobre o método sociológico de análise da língua.

## **2 A metodologia dialógica de análise da linguagem**

A nossa investigação do gênero *propaganda* em revistas masculinas do jornalismo impresso baseia-se no método sociológico do círculo de Bakhtin. Também revisitaremos as considerações propostas por Rodrigues (2001) acerca da dimensão social e verbal dos gêneros do discurso.

As considerações teórico-metodológicas de análise do uso da linguagem postuladas por Bakhtin (2006, p. 128-129) seguem as seguintes etapas:

1. As formas da língua e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza;
2. As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, e, ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias de atos de fala na vida e na criação ideológica que se prestam a uma determinação pela interação verbal;
3. A partir daí, exame das formas da língua na sua interpretação linguística habitual.

Partindo desse panorama sociológico, Rodrigues (2001) oferece a proposta de análise de gêneros do discurso a partir de suas dimensões social e verbo-visual. Em relação à análise da dimensão verbo-visual, Acosta-Pereira e Rodrigues (2010, p 152) “pontua [m] que estudemos (i) seu conteúdo temático; (ii) seu estilo e projeções estilístico-composicionais; (iii) sua arquitetônica e composicionalidade”, dentre outras perspectivas enunciativo-discursivas do gênero, assim como aspectos da sua dimensão multimodal (visual, audiovisual ou de outra semiose).

Sob essa perspectiva, já sinalizamos anteriormente que, no presente estudo, abordaremos, apenas, a construção verbo-visual do gênero, analisando suas regularidades estilístico-composicionais, à luz das relações dialógicas e da valoração.

## **2.1 Apresentação do corpus**

Retiramos os onze (11) exemplares do gênero *propaganda* de três (3) grandes revistas de circulação nacional com periodicidade mensal: *Men's Health*, *Placar* e *Playboy*, que estão dentro do universo de um mercado editorial voltado para o público masculino.

Para escolha do *corpus*, levamos em consideração a representatividade jornalística, posto que as revistas analisadas, todas de circulação mensal, são reconhecidas por fazer parte de um grande grupo, a Editora Abril, que publicou, segundo dados extraídos do *site* da editora, 54 títulos em 2010 e é líder em 22 dos 26 segmentos em que atua. Suas publicações tiveram ao longo do ano uma circulação de 194,3 milhões de exemplares, em um universo de quase 28 milhões de leitores e 4,4 milhões de assinaturas.<sup>2</sup> Outro fator que norteou nossa escolha foi a diversidade temática, mesmo pertencente a uma mesma editora, escolhemos três revistas com direcionamentos distintos e linhas editoriais heterogêneas.

### **2.1.1 Dados sobre as revistas**

A revista *Men's Health* é considerada a maior revista direcionada ao público masculino do mundo, publicada nos EUA pela Editora Rodale. Trata de temas relacionados ao bem estar do homem moderno, como saúde, *fitness*, nutrição, relacionamento, estilo, sexo, tecnologia e carreira. Tem seu surgimento datado, no Brasil, em maio de 2006, quando a Abril obteve os direitos de licenciamento da *Men's Health*. Está presente em mais de 40 países, com 37 edições e 18 milhões de leitores. É uma revista de estilo de vida, que trata de forma prática e objetiva dos temas para o bem-estar do homem moderno, conforme informação do site da editora.

---

<sup>2</sup> Haja vista, a inexistência de pesquisas científicas acerca dos dados institucionais das revistas em análise, as informações específicas da *Men's Health*, *Placar* e *Playboy* foram coletadas do *site* da Editora Abril e *sites* de pesquisa em geral.

A segunda revista é a *Playboy*, foi fundada em 1953 por Hugh Hefner e possui edições internacionais em vários países. A revista trata de beleza, consumo sofisticado, gastronomia, bebida, sexo, cultura e lazer, é uma revista de entretenimento erótico direcionada para o público masculino. Segundo o site da Editora Abril, é uma revista feita para o homem que ‘sabe viver’.

Já a revista *Placar* é uma das publicações mensais mais tradicionais do futebol brasileiro, é lida e respeitada por profissionais e torcedores de todo país. A *Placar* trata de assuntos eminentemente esportivos. A revista subdivide suas reportagens, entrevistas, comentários e propagandas em seções bastante variadas: voz da galera, tira-teima, placar na rede, imagens, aquecimento, meu time dos sonhos, e outras. Mensalmente sua capa traz uma estrela do futebol em evidência que já atuou ou está atuando em algum time brasileiro.

Revistas	Página	Edição	Ano/Número	Data de publicação
Men's Health (MH)	37	57	Ano 5; nº 9	Janeiro de 2011
Men's Health (MH)	27; 47 81; 115	58	Ano 5; nº 10	Fevereiro de 2011
Men's Health (MH)	11; 31 33; 61 77	59	Ano 5; nº 11	Março de 2011
Playboy (PB)	35	428	Ano 36; nº 6	Janeiro de 2011
Playboy (PB)	5; 9	429	Ano 36; nº 7	Fevereiro de 2011
Placar (PC)	2	1351	Ano 41; nº 1351	Fevereiro de 2011
Placar (PC)	8; 9 11-12; 13; 15 17; 31	1352	Ano 41; nº 1352	Março de 2011
Placar (PC)	13	1353	Ano 41; nº 1353	Abril de 2011

Tabela 01: Dados das revistas pesquisadas

### 3 Análise da dimensão verbo-visual do gênero *propaganda*: o conteúdo semântico-objetual

Esta seção aborda a análise dos dados do gênero *propaganda* em mídia impressa, analisando algumas regularidades verbo-visuais. Inicialmente, trataremos do conteúdo semântico-objetual do gênero *propaganda*, orientando o nosso olhar para as questões relativas ao horizonte temático e axiológico, assim como, no âmbito da composicionalidade, a construção imagética nesse gênero, à luz das relações dialógicas e da valoração.

Nas propagandas analisadas, o conteúdo semântico-objetual (o tema) do enunciado é construído em consonância com a orientação da revista, ou seja, todas as propagandas estão voltadas ao público masculino, com raras exceções, encontramos alguma que seja do universo feminino, como propagandas de celulares ou energéticos. Assim, de acordo com os pressupostos bakhtinianos, podemos entender que o conteúdo semântico-objetual está relacionado a uma situação concreta de comunicação discursiva e com a intenção discursiva do falante, que, por sua vez, define o todo do enunciado e os seus sentidos (BAKHTIN, 2003, p. 281). Portanto, certas identidades temáticas orientadas para questões relativas ao universo masculino são discursivizadas nas propagandas.

Vejam os conteúdos semânticos-objetuais mais recorrentes nas propagandas analisadas das revistas *Men's Health*, *Placar* e *Playboy*:

- a) Esporte – são apresentadas propagandas de tênis e produtos de *fitness*. Como exemplos têm as propagandas (MH - Nº58 Fev. 2011, p.47, 81; MH - Nº59 Mar. 2011, p.60, 77; PC – Mar. 2011, p. 15; PC – Abr. 2011, p. 13).
- b) Tecnologia – propagandas que tratam de questões relacionadas ao avanço de pesquisas em ciências e tecnologia. Destaque para as propagandas de celulares (PC – Mar. (2011 p. 89; MH - Nº 59 – Mar. 2011, p. 33).
- c) Saúde – relatam-se fatos relativos à ação de determinados suplementos e vitaminas que propiciam um corpo mais saudável e esculpido, presentes nas propagandas (MH - Nº58 Fev. 2011, p.47, 81; MH - Nº59 Mar. 2011, p.60, 77; PC – Mar. 2011, p. 15; PC – Abr. 2011, p. 13).
- d) Lazer - apresentam-se propagandas sobre bebidas que estão intimamente relacionadas aos momentos de lazer dos consumidores. Caso das propagandas de cerveja (PB - Fev. (2011, p. 9; PB – Jan. 2011, p.35).
- e) Produtos dermatológicos – propagandas de produtos de limpeza e uso pessoal, como desodorantes, condicionador e xampu. Como exemplos têm (PC – Mar. 2011, p.11, 31; MH - Nº58 Fev. 2011, p.27; PC - Mar. 2011, p.17).

O que podemos destacar é que todas as propagandas possuem um direcionamento temático predominante nos assuntos abordados sobre beleza, saúde, nutrição, tecnologia e lazer. É interessante ressaltar que apesar de termos diferentes horizontes apreciativos, as propagandas têm

projeções de conteúdo objetual semelhantes. Os enunciados publicados em diferentes revistas, por estarem orientadas para atingir um mesmo público, no caso, o masculino, terminam abordando temáticas semelhantes, inclusive com a repetição da mesma propaganda em revistas diferentes, sobretudo as de suplemento e produtos dermatológicos.

Embora possuam características editoriais diferentes e um público também com interesses diversos, as propagandas encontradas numa dada revista são também vistas nas outras, porque o público-alvo são os homens, de forma geral. Os produtos apresentados, seja nesta ou naquela revista, estão sempre relacionados a universos de referência próprios do mundo masculino.

Além disso, o conteúdo semântico-objetual das propagandas têm como característica a sua orientação aos acontecimentos e aos objetos de consumo da atualidade, portanto, são de ordem sócio-histórica. Eles apresentam produtos ligados às novas necessidades do homem atual, assim definido por estas revistas. O conteúdo aborda principalmente questões ligadas à estética, saúde, nutrição e lazer.

Em conclusão, a propaganda tem o interesse de persuadir o leitor, através dos recursos verbais e verbo-visual, criando uma representação de um tipo de consumidor que tenha comportamentos, juízos de valor, preferências e aspirações semelhantes às ofertadas pelos anúncios.

### **3.2 As projeções estilístico-composicionais do gênero *propaganda*: a construção visual**

As projeções estilístico-composicionais encontradas estão em consonância com as unidades temáticas verificadas nas *propagandas* em análise. Essas projeções estilístico-composicionais podem estar relacionadas com (Cf. ACOSTA-PEREIRA, 2008, p. 198):

(a) Cor – nas propagandas analisadas, verificamos o predomínio das cores preto e branco com destaque colorido para os produtos apresentados. As fotos que aparecem com poucas cores são mais fictícias projetando cenas que focalizam, em geral, um ou no máximo dois participantes. Assim, imagens com fundo com menos cores foram verificadas de forma mais intensa nas nossas análises. É fato que a propaganda colorida possui efeitos valorativos diferentes daquelas em preto e branco, isto é, imagens em cores apresentam uma aceitabilidade por parte do leitor do produto

propagado maior que quando apresentadas bicoloridas ou em menor proporção de cores. As imagens coloridas foram mais constantes em propagandas com cenas que imitam a vida real. As fotos que aparecem coloridas retratam situações que são objeto do desejo de grande parte da sociedade, como bem-estar, conforto e momentos de lazer; são cenas que focalizam vários participantes, caso das propagandas de cerveja, na revista Playboy.

(b) Ambientalização – verificamos que as propagandas que continham mais fotografias enquadradas em sua composição eram as de bebidas e produtos de uso dermatológico; as que faziam referência a celulares e produtos de *fitness* apresentavam um fundo neutro utilizando-se de tons pastel e de menos elementos na situação fotografada, o destaque nesse tipo de tipo de propaganda é o resultado proporcionado pelo uso do produto, representado pela imagem de um homem saudável e de corpo bem definido.

(c) Foco e Desfoco – na propaganda o foco é no produto, mas há uma variação muito intensa desse recurso valorativo, o foco ou desfoco vai depender da intenção do produtor, estando de acordo com seu projeto discursivo. Muito embora o produto é que deva ser focalizado na propaganda, em algumas, como nas propagandas de produtos dermatológicos, por exemplo, ora o foco da imagem recai para o produto (MH - N°58 - Fev. 2011, p.27), ora para os outros elementos da situação, como na propaganda do desodorante Rexona (PC - Mar. 2011, p. 17). Às vezes, a ênfase é no produto outra nas imagens, mas tudo com o propósito de apresentar elementos contextualizadores para compor um determinado efeito de sentido: a funcionalidade e importância do produto na vida do consumidor. Verificamos que naquelas propagandas que têm imagens de ‘celebridades’ (PC – Mar. 2011, p. 12-13) o foco recai, em primeiro plano, na imagem do jogador, ficando a dimensão do produto em menor proporção. A imagem do jogador é que constrói a imagem valorativa do produto e não o contrário. Assim, nessas propagandas, as características do produto ficam em tamanho reduzido, só uma chamada ao lado do jogador é destacada pelo tamanho da letra e por estar abaixo de sua imagem.

O mesmo acontece nas propagandas de celulares, a imagem que sobressai inicialmente e a de um sujeito que ocupa quase todo o espaço da página, o estereótipo é de um usuário contemporâneo, jovem e dinâmico. A imagem do produto vem em diagonal e na lateral esquerda da página, em tamanho menor e em relação direta com a imagem em destaque do personagem, o

produto é apresentado em frente e verso, com realce para o *design* do celular, corroborando com a visão de modernidade e dinamismo que o produto quer repassar ao consumidor. Nas propagandas PB – N° 428-Jan. 2011, p. 35 e PB – N° 429-Fev.2011, p. 9, o foco também recai no produto (a cerveja). A focalização, portanto, de um ou outro elemento, depende do objetivo a que se deseja chegar, a escolha de enunciados mais fáceis de serem compreendidos e interpretados ou de enunciados que exijam um pouco mais de abstração por parte do leitor depende, na maior parte, do público leitor da revista.

(d) Disposição Dialógico-Valorativa dos Elementos – o foco, a cor, a ambientalização e todas as demais disposições dos elementos e participantes na imagem da propaganda são elaboradas e pensadas seguindo determinados recortes valorativos e projetando no leitor vários efeitos de sentidos. Assim, no momento que algumas imagens, como às encontradas nas propagandas PB – N° 428-Jan. 2011, p. 35 e PB – N° 429-Fev.2011, p. 9., retratam determinados momentos da realidade transferidos para uma determinada comunicação discursiva (a propaganda) o leitor passa, conforme Bakhtin (2003, p. 271), a ter em relação a esse discurso “uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda [...], completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.”, essa compreensão ativa do leitor, inicia-se desde o momento que visualiza as imagens propostas até a leitura do verbal que compõe a propaganda. Para o autor (idem 2003), toda compreensão “é prenhe de resposta”, seja no momento imediato da ação ou pode ser uma “compreensão responsiva de efeito retardado”, por isso, o empenho do criador da propaganda (empresa de *marketing*) em tornar legível o seu enunciado (a propaganda).

Na comunicação midiática, especificamente falando do gênero *propaganda*, o leitor, usuário da revista é participante real da comunicação discursiva, todas as propagandas ali existentes pressupõem em sua criação, portanto, um comprador em potencial para o produto divulgado. Desse modo, tudo é pensado para fazer do leitor da revista também um comprador dos produtos ali propagados, todos os enunciados presentes, sejam eles verbais ou verbos-visuais, guia-nos para uma determinada orientação valorativa.

As propagandas são enunciados que estão constituídos nessas diversas interações e a observação de algumas de suas regularidades tem por finalidade refletir sobre a produção de sentido e de efeito de sentido, articuladas a partir de regularidades verbos-visuais, que envolvem,

simultaneamente, questões éticas, sociais, culturais e também particulares, individuais, projetando valores e projeções distintas.

**CLEAR**

**4 RAZÕES PARA USAR CLEAR NO VERÃO**

- 1 A caspa não é exclusividade do inverno.**  
De 1 em 10 homens tem caspa por ano e por isso a prevenção começa no verão. Para combater a caspa durante o verão, continue usando o shampoo e condicionador Clear regularmente.
- 2 Banhos frequentes não diminuem a caspa.**  
Comer mais e tomar banho por falta de tempo não é a solução para combater a caspa. No verão, use Clear no banho. No dia seguinte, use o Clear no cabelo para manter a caspa longe.
- 3 Resolver é melhor que disfarçar.**  
No verão, se precisar usar protetor solar, use Clear. Não use protetor solar e Clear. Não use protetor solar e Clear. Não use protetor solar e Clear.
- 4 Clear protege sem ressecar.**  
A fórmula de Clear foi desenvolvida especificamente para combater a caspa e não ressecar o cabelo. É feita de fórmula suave que protege o cabelo e mantém a caspa longe.

**MENTILIZE SEU CABELO COM CLEAR.**  
A fórmula suave de Clear Cool Mentilize combata a caspa e mantém o cabelo hidratado e brilhante. Mentilize seu cabelo regularmente com Clear Cool Mentilize para manter a caspa longe.

**PROTEJA-SE CONTRA A CASPA, INCLUSIVE NO VERÃO. MENTILIZE-SE.**  
Tomar mais banhos com shampoo regular não combate a caspa durante o verão. Você precisa cuidar do cabelo cuidadosamente com Clear, que, além de garantir 365 dias sem caspa\*\*, proporciona um banho mentilizado e mais refrescante.

**Clear: 0 antisséptico nº 1 do Brasil.\*\*  
Recomendado por 7 em cada 10 dermatologistas.\*\*\***

PC – Mar. 2011, p.12-13

**CLEAR**

**PROTEJA-SE CONTRA A CASPA, INCLUSIVE NO VERÃO. MENTILIZE-SE.**

Tomar mais banhos com shampoo regular não combate a caspa durante o verão. Você precisa cuidar do cabelo cuidadosamente com Clear, que, além de garantir 365 dias sem caspa\*\*, proporciona um banho mentilizado e mais refrescante.

**4 RAZÕES PARA USAR CLEAR NO VERÃO**

- 1 A caspa não é exclusividade do inverno.**  
De 1 em 10 homens tem caspa por ano. Para evitar a caspa durante o verão, continue usando o shampoo e condicionador Clear regularmente.
- 2 Banhos frequentes não diminuem a caspa.**  
Comer mais e tomar banho por falta de tempo não é a solução para combater a caspa. No verão, use Clear no banho. No dia seguinte, use o Clear no cabelo para manter a caspa longe.
- 3 Resolver é melhor que disfarçar.**  
No verão, se precisar usar protetor solar, use Clear. Não use protetor solar e Clear. Não use protetor solar e Clear.
- 4 Clear protege sem ressecar.**  
A fórmula de Clear foi desenvolvida especificamente para combater a caspa e não ressecar o cabelo. É feita de fórmula suave que protege o cabelo e mantém a caspa longe.

**MENTILIZE SEU VERÃO COM CLEAR.**  
A fórmula suave de Clear Cool Mentilize combata a caspa e mantém o cabelo hidratado e brilhante. Mentilize seu cabelo regularmente com Clear Cool Mentilize para manter a caspa longe.

**Clear: 0 antisséptico nº 1 do Brasil.\*\*  
Recomendado por 7 em cada 10 dermatologistas.\*\*\***

PB – Fev. 2011, p. 5

A propaganda do desodorante “Clear” (PC – Mar. 2011, p. 12-13), acima, se sobressai pela presença de um “garoto propaganda” como recurso icônico, ela é marcada pelas cores preta e branca, normalmente um recurso pouco comum em publicidade, a cor amarela aparece destacando a figura do jogador famoso, este é o recurso que prende a atenção do leitor: são fotos de personagens públicos, cujas representações, exercem uma força de persuasão muito intensa, já que revela que o produto é também consumido pelo personagem em destaque.

**Rexona men**

**HOMENS DUREÕES AXILAS SENSÍVEIS**

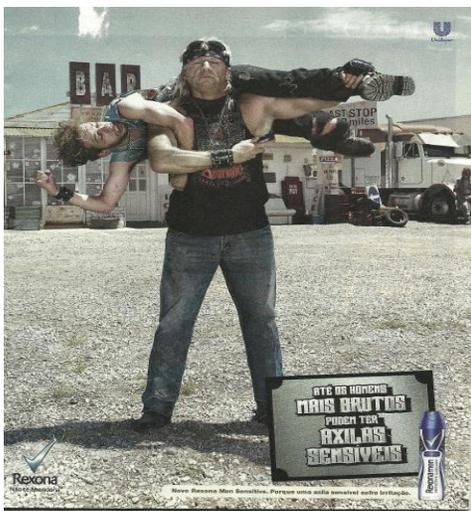
**6 EM CADA 10 HOMENS TEM SENSIBILIDADE AXILAR E SOFREM COM IRITACIONES.**

**IRITACIONES AXILARES**  
A irritação axilar acontece em até 6 em cada 10 homens. Ela acontece quando a pele das axilas fica vermelha, coceira e com pequenas bolinhas. Isso acontece porque a pele das axilas é sensível e reage a produtos que não foram feitos para ela.

**UM SUPER ALIADO**  
A fórmula de Clear foi desenvolvida especificamente para combater a caspa e não ressecar o cabelo. É feita de fórmula suave que protege o cabelo e mantém a caspa longe.

**CONFIRMA MAIS:** Sobre o antisséptico de Clear, consulte o site [www.rexona.com.br/antisseptico](http://www.rexona.com.br/antisseptico)

MH –Nº 59 –Mar. 2011, p. 11

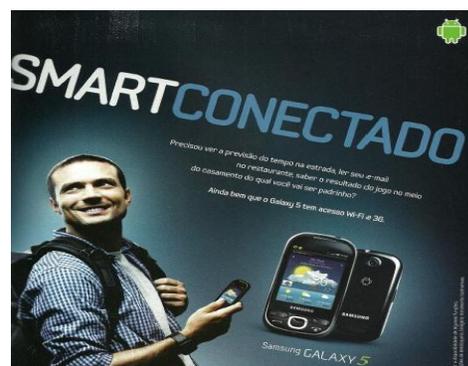


PC – Mar. 2011, p. 17

MH - Nº 59 –Mar. 2011, p. 3 /MH - Nº 58 - Fev. 2011, p. 27



Nas propagandas acima dos desodorantes “Nívea” e “Rexona” (MH - Nº58 - Fev. 2011, p.27; PC - Mar. 2011, p.17), temos o mesmo foco dado pela propaganda anterior, com o destaque para a imagem masculina, dessa vez não mais de uma celebridade conhecida no país, mas de homens independentes e dinâmicos, caso da propaganda do desodorante nívea; já na revista *Men'sHealth* a escolha foi por uma imagem de um homem forte, bruto, representação do macho com toda sua virilidade e força, mas que também necessita do desodorante, pois tem uma axila sensível, vejam o slogan: “Até os homens mais brutos podem ter axilas sensíveis”.



PC – Mar. 2011, p. 8-9

MH – N° 59 – Mar. 2011, p. 33

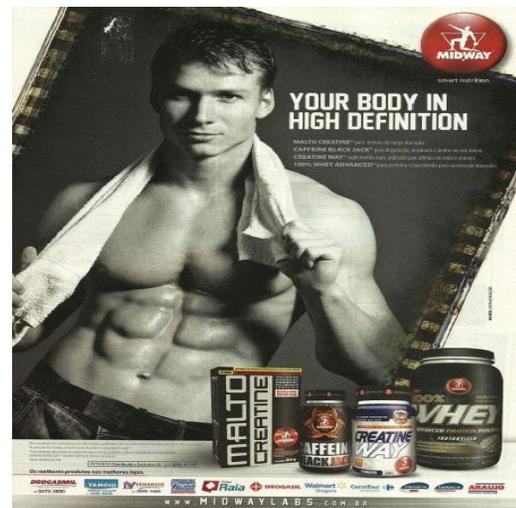
As propagandas de celulares, energéticos e cerveja têm como foco o produto. Mas é nas imagens de fundo que se dá a garantia da apreensão do seu público-alvo. Nas propagandas de celulares, temos imagens em grande proporção de jovens bonitos, dinâmicos e modernos utilizando o produto.



MH – N° 59 - Mar. 2011, p. 77

MH – N° 58-Fev. 2011, p. 81

MH – N° 57-Jan. 2011, p. 37



PC – Abr. 2011, p. 13

PC – Mar. 2011, p. 15

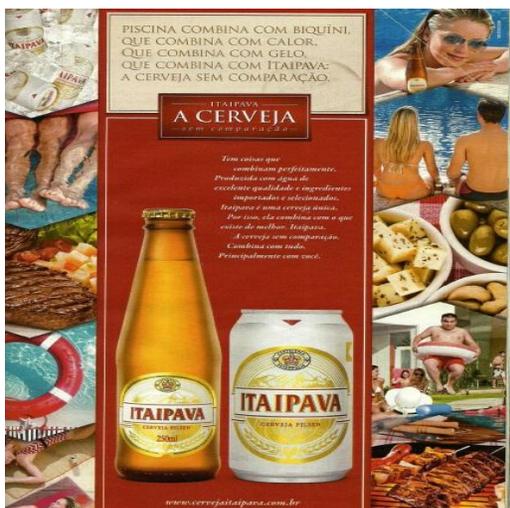
MH – N° 59-Fev. 2011, p. 61

Nas de energéticos, temos o corpo masculino considerado como um valor cultural, as medidas do corpo são conquistadas por suplementos que proporcionam um físico quase perfeito,

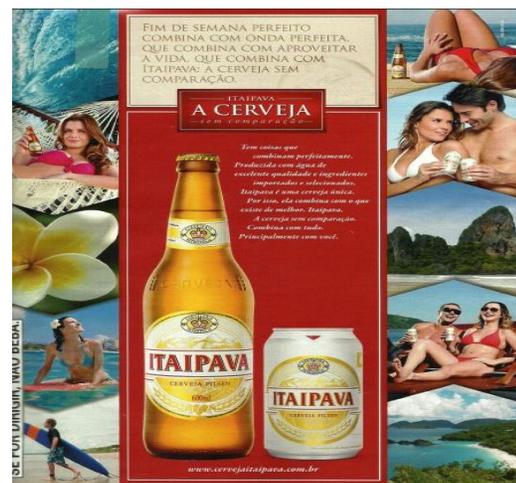
bem delineado, escultural, forjado por aquilo que a sociedade e a mídia propagam como sendo o ideal a que todos os homens devem alcançar.

Por último temos as propagandas de cerveja, nestas as imagens são em maior número, são dez imagens colocadas na lateral da imagem do produto, cinco à direita, cinco à esquerda, como fotografias sobrepostas. Essas imagens revelam uma propaganda que vê um consumidor também atraído pela possibilidade de uma vida melhor, em que o lazer, as boas companhias, a beleza e o dinheiro, que sustenta todas estes outros componentes, estão como base da sua felicidade.

As unidades temáticas mantidas nas propagandas e os enunciadores pressupõem um leitor que se ocupa continuamente do corpo e dos objetos de consumo que podem favorecê-los a um estereótipo de homens de sucesso, modernos, belos e felizes.



PB – N° 428-Jan. 2011, p. 35



PB – N° 429-Fev.2011, p. 9

#### 4 Considerações finais

Neste artigo objetivamos apresentar uma breve análise do conteúdo semântico-objetual e da construção imagética do gênero *propaganda* impressa direcionada ao público masculino. Com base nas análises, podemos inferir que, nas revistas *Men's Health*, *Placar* e *Playboy*, as unidades temáticas mantidas nas propagandas e os enunciadores pressupõem um leitor que se ocupa

continuamente do corpo e dos objetos de consumo que podem favorecê-los a um modelo de homens de sucesso, modernos, belos e felizes. Todos os produtos ali dispostos sustentam um discurso midiático que se propõem contemporâneo e inovador.

As projeções estilístico-composicionais do gênero *propaganda* impressa direcionada ao público masculino, por sua vez, estão recortadas por relações de sentido ideológico-valorativas próprias de todo enunciado, verificadas na materialidade do gênero através da cor, foco e desfoco, ambientalização e disposição dialógico-valorativa dos elementos, significando, regularizando e legitimando o gênero em sua esfera.

Em relação aos resultados da pesquisa, podemos verificar a regularidade nos temas, nas diferentes revistas e edições, corroborando o acima dito: a manutenção de um modelo de homem saudável, atento ao seu corpo e que, por isso, substancial consumidor dos bons produtos anunciados que o manterão com todas essas características e atributos, disseminando valores e ideais propostos pelos anunciantes e editores da revista.

Ainda há muito a ser explorado no campo das regularidades presentes no gênero em questão. Este trabalho pretendeu apenas identificar algumas destas. Acreditamos que os resultados obtidos na análise realizada foram positivos, à medida que nos possibilitou o início de uma reflexão sobre o gênero *propaganda* impressa direcionada ao público masculino.

## Referências

ACOSTA-PEREIRA, R. **O gênero jornalístico notícia**: dialogismo e valoração. Dissertação de mestrado. PGL. UFSC, Florianópolis, 2008.

ACOSTA-PEREIRA, Rodrigo, RODRIGUES, Rosangela Hammes. Os gêneros do discurso sob perspectiva da Análise Dialógica de Discurso do Círculo de Bakhtin. In: **Gêneros Discursivos & Interfaces Teóricas**. Revista Letras/Universidade Federal de Santa Maria – Programa de Pós-Graduação em Letras – n.1, (jan./jun.1991). – Santa Maria, RS: PPGL, 1991-V. 20, N. 40 (jan./jun.2010). p. 147-162.

BAKHTIN, M. M.; VOLOSCHINOV, V. N. **Discurso na Vida e Discurso na Arte (sobre a poética sociológica)**. Trad. De Carlos Alberto Faraco & Cristóvão Tezza [para fins didáticos]. Versão da língua inglesa de I. R. Titunik a partir do original russo, 1926.

\_\_\_\_\_. **Problems of Dostoevsky's Poetics**. Edited and Translated by Caryl Emerson. Minnesota: UMP, 1989.

\_\_\_\_\_. **Para uma Filosofia do Ato**. Texto completo da edição americana Toward a philosophy of the Act. Austin: University of Texas Press. Trad. Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza, 1993.

\_\_\_\_\_. **Questões de Literatura e de Estética – Teoria do Romance**. 4 ed. São Paulo: UNESP, 1998.

\_\_\_\_\_. **Os Gêneros do Discurso**. In: BAKHTIN, M. A Estética da Criação Verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 279-326.

\_\_\_\_\_. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

\_\_\_\_\_. **Estética da Criação Verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. (Voloshinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 12º ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

\_\_\_\_\_. Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Tradução Paulo Bezerra, 3. ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2010, p. 207.

BONINI, A. A Noção de seqüência textual e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L; BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. **Gêneros – Teorias, Métodos e Debates**. São Paulo: Parábola, 2005. p. 208-236.

BRAIT, Beth (org.) **Bakhtin**: outros conceitos chave. 1. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010.

Revista Men's Health, Ed. 57, ano 5, nº 9, janeiro de 2011.

Revista Men's Health, Ed. 58, ano 5, nº 10, fevereiro de 2011.

Revista Men's Health, Ed. 59, ano 5, nº 11, março de 2011.

Revista Placar, ano 41, nº 1351, fevereiro de 2011.

Revista Placar, ano 41, nº 1352, março de 2011.

Revista Placar, ano 41, nº 1353, abril de 2011.

Revista Playboy, Ed. 428, ano 36, nº 6, janeiro de 2011.

Revista Playboy, Ed. 429, ano 36, nº 7, fevereiro de 2011.

RODRIGUES, R. H. **A Constituição e Funcionamento do Gênero Jornalístico Artigo: Cronotopo e Dialogismo.** Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem – LAEL – PUCSP). São Paulo: PUCSP, 2001.

\_\_\_\_\_. Os Gêneros do Discurso na Perspectiva Dialógica da Linguagem: A Abordagem de Bakhtin. In: MEURER, J. L.; BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. **Gêneros – Teorias, Métodos e Debates.** São Paulo: Parábola, 2005. p. 152-183.

\_\_\_\_\_. **A Teoria dos Gêneros do Discurso de Bakhtin no Horizonte dos Estudos da Linguística.** Anais do IV SIGET, Tubarão, SC: UNISUL, 2007.

ROJO, R. Gêneros do Discurso e Gêneros Textuais: Questões Teóricas e Aplicadas. IN: MEURER, J.L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos e debates.** São Paulo: Parábola Editorial. 2005. p. 184-207.

\_\_\_\_\_. **Gêneros do discurso no Círculo de Bakhtin – ferramentas para análise transdisciplinar de enunciados em dispositivos e práticas didáticas.** Anais do IV SIGET, Tubarão, SC: UNISUL, 2007.

ROHLING DA SILVA, N. **O Gênero Entrevista Pingue-Pongue: Reenunciação, Enquadramento e Valoração do Discurso do Outro.** Dissertação de Mestrado. PGL. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

SIGNORINI, I. (org.) **Gêneros Catalisadores – Letramento e Formação do Professor.** São Paulo: Parábola, 2006.