

Uma análise bakhtiniana da propaganda audiovisual da cerveja Laurentina Preta

A Bakhtinian analysis of audiovisual advertising for Laurentina Preta beer

Enísio Guilhermina Cuamba¹

Mauricio Bernardo Cigarros²

Resumo: Neste artigo, procuramos desenvolver uma reflexão teórico-analítica em torno dos conceitos de extraverbal, julgamento de valor e entonação. Para tal, ao longo do trabalho, assumimos a perspectiva teórica de linguagem de Bakhtin e seu Círculo, que considera que o discurso verbal não é autossuficiente, necessitando-se sempre de uma situação extraverbal concreta com a qual estabelece uma relação íntima (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926), a interação verbal resulta das relações sociais norteadas por características axiológicas, valorativas e ideológicas. Tomamos como referência de análise a propaganda da Cerveja Laurentina Preta designada comumente de “Esta preta é mesmo boa!” que circulou na mídia televisiva moçambicana e, rapidamente, foi banida daqueles órgãos de comunicação social e passou a circular apenas no *Youtube*.

Palavras-chave: Extraverbal; julgamento de valor; entonação.

Abstract: In this paper, we seek to develop a theoretical and analytical reflection on the axiological elements present in the concepts of extra-verbal, value judgment and intonation. So, throughout the work, we assume Bakhtin’s theoretical perspective of language and its circle, which considers that the verbal discourse is not self-sufficient, always needing a concrete extra-verbal situation with which it establishes an intimate relation (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926), since verbal interaction results from social relations guided by axiological, evaluative and ideological characteristics. We took as an analytical reference the advertisement of *Laurentina Preta* beer commonly referred to as “This black is really good!” which used to be advertised on Mozambican television media, but it was soon banned from those media and it is now only available on *Youtube*.

Keywords: extra-verbal; value judgment; intonation.

Introdução

Neste artigo teórico-analítico, pretendemos, inicialmente, discutir os aspectos axiológicos presentes nos conceitos de extraverbal, julgamento de valor e entonação.

¹ Docente da Universidade Licungo, Moçambique. Doutor em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

² Docente da Universidade Licungo, Moçambique. Doutorando em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

Para tanto, teremos em conta a perspectiva dialógica da linguagem apresentada pelo Círculo de Bakhtin.

Num segundo momento, desenvolveremos um gesto de leitura analítica de um enunciado pertencente ao gênero discursivo propaganda que circulou nas mídias televisivas moçambicanas e, atualmente, continua circulando no *Youtube*. Com esse gesto de análise, tencionamos identificar o funcionamento daqueles conceitos axiológicos bakhtinianos na propaganda da Cerveja Laurentina Preta, tendo em conta que todo o discurso verbal está diretamente ligado há situações pragmáticas da vida dos indivíduos enquanto membros de sociedades organizadas.

Nessa perspectiva, podemos afirmar que o discurso verbal arrasta consigo marcas ou sentidos que refletem os diversos usos que os indivíduos fazem nos mais variados contextos de interação. É por isso mesmo que, há vezes em que nos sentimos excluídos de determinadas conversas, mesmo estando presentes. Isso significa que não conseguimos partilhar o mesmo universo ideológico que os outros interlocutores, como referem Bakhtin; Volochinov (1992, p. 95), *a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial*. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida.”

Para Stella (2005), o falante, ao dar vida à palavra, interage diretamente com os valores sociais, expressando suas opiniões relativamente a esses valores. “São esses valores que devem ser entendidos, apreendidos e confirmados ou não pelo interlocutor. A palavra dita, expressa, enunciada, constitui-se como um produto ideológico, resultado de um processo de interação na realidade viva” (STELLA, 2005, p. 178). Assim, quando o indivíduo se apropria da palavra, serve-se dela em conformidade com os seus julgamentos de valor e os valores ideológicos partilhados pelo seu interlocutor ou o seu grupo social.

1. Interação verbal no gênero propaganda

A interação verbal é uma componente social que caracteriza os seres humanos. Afinal de contas, os seres humanos, desde os tempos mais remotos, vivem em

sociedades das quais vão se apropriando de todas as suas normas e valores. Essas apropriações sociais impõem neles a capacidade de relacionar as suas posições axiológicas e os seus valores sociais com os de outros falantes.

Para Machado e Menegassi (2012, p. 238), “a interação verbal caracteriza-se como um fenômeno social, manifestando-se por meio da enunciação e constituindo-se como realidade fundamental da língua, uma vez que nos comunicamos e interagimos constantemente por meio da linguagem.” Desse modo, podemos sublinhar que a linguagem é uma característica humana por excelência, permitindo-nos ver o mundo em conformidade com os valores axiológicos socialmente partilhados com a sociedade a que pertencemos.

Tendo em conta que a linguagem é uma marca indelével do ser humano, temos de vê-la sempre numa perspectiva social na qual estejam envolvidos pelo menos dois interlocutores em diálogo. Isso significa que tanto o “eu” quanto o “outro” terão de colocar em jogo discursivo as suas posições axiológicas na construção do diálogo. É, assim, para Bakhtin, a enunciação monológica é tida como ilusória, pois:

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social de interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua (BAKHTIN, 2003, p.125).

Dessa forma, toda a interação verbal funciona por meio da enunciação envolvendo duas partes que confrontam as suas posições sociais e valorativas, isto é, o nosso discurso é atravessado por múltiplas vozes que impactam na construção da nossa palavra. Assim, na propaganda que nos propomos a analisar, a interação estabelece-se no diálogo entre o comercial da cerveja Laurentina Preta e os interlocutores que são, em primeiro plano, os telespectadores das mídias televisivas que veicularam a publicidade e, em segundo plano, são os internautas que visitam o *Youtube* em que está circulando a propaganda, atualmente. Dessa maneira, dá-se a interação entre o locutor e o ouvinte.

De acordo com Bakhtin (1992, p. 113) a

[...] orientação da palavra em função do interlocutor tem uma importância muito grande. Na realidade toda palavra comporta *duas faces*. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que

se dirige para alguém. Ela constitui justamente o *produto da interação do locutor e do ouvinte*.

A interação verbal serve-se da palavra para estabelecer o diálogo entre falantes que assumem na comunicação a função de coparticipantes. Cada um desses intervenientes na comunicação discursiva exerce um papel fundamental que consiste na partilha de situações extraverbais do enunciado tais como o horizonte espacial comum, o conhecimento e a compreensão comum da situação e a avaliação comum dessa mesma situação, como referem Machado e Menegassi (2012, p. 240), a interação é social “já que aqui são partilhados: julgamento de valor, crenças e ideologias situadas histórica e socialmente; e que definirão os dizeres autorizados ou não, o estilo e o gênero a ser empregado em detrimento da relação com o outro e a situação imediata”.

Como temos vindo a frisar, a enunciação é resultante do diálogo entre falantes que pertencem ao mesmo grupo social ou não, pois todo o discurso verbal orienta-se em função de um interlocutor. Desse modo, toda a interação verbal terá em consideração a esse “outro”, desde as relações sociais de proximidade até os valores axiológicos daí decorrentes, como asseveram Bakhtin; Volochinov (1992, p. 112),

[...] a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor. A palavra dirige-se a um interlocutor: ela é função da pessoa desse interlocutor: variará se se tratar de uma pessoa do mesmo grupo social ou não, se estiver ligada ao locutor por laços sociais mais ou menos estreitos (pai, mãe, marido, etc.).

Para Rosa (2016, p. 21), “as relações entre os parceiros da situação da comunicação (interlocutores) são estruturados e estabelecidos pelas formas de organização e de disposição dos lugares sociais nos diferentes contextos sociais de produção dos discursos ou campos comunicativos”. Em síntese, a interação verbal enquanto evento social é profundamente marcada não só pelo direcionamento discursivo em relação aos interlocutores, como também pelos contextos sociais concretos de comunicação.

1.1 Extraverbal, julgamento de valor e entonação na constituição do enunciado

No texto “Discurso na vida e discurso na arte”, Volochinov; Bakhtin (1926) sublinham que a concepção da linguagem se estabelece através da interação verbal que adota a enunciação como seu elemento nuclear. É através da enunciação que os indivíduos trocam impressões sobre os mais variados aspectos sociais que os intrigam, conseqüentemente, a enunciação só pode funcionar dentro de um campo social claramente definido. Dessa forma, podemos dizer que “*a estrutura da enunciação é uma estrutura puramente social. A enunciação como tal só se torna efetiva entre falantes*” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 1992, p.127) socialmente organizados. Assim, o enunciado coloca os interlocutores no mesmo universo de referência em torno do qual partilham e avaliam comumente a situação descrita.

De acordo com Volochinov; Bakhtin (1926, p. 14), “a enunciação está na fronteira entre a vida e o aspecto verbal do enunciado; ela, por assim dizer, bombeia energia de uma situação da vida para o discurso verbal, ela dá a qualquer coisa linguisticamente estável o seu momento histórico vivo, o seu carácter único”. A enunciação resulta de situações reais de interação comunicativa e sobrevive à custa do entrosamento entre o verbal e o extraverbal. É na fronteira entre o verbal e o extraverbal que residem os aspectos particulares do enunciado. Afinal, cada contexto de interação verbal é singular e mobiliza condições ideológicas de produção e de recepção específicas.

Nessa perspectiva, o enunciado, sendo o elemento nuclear da interação verbal, apresenta características peculiares, a saber: a unicidade e irrepitibilidade. O enunciado é único na medida em que cada situação de comunicação é particular e envolve uma série de elementos ideológicos/axiológicos partilhados entre os locutores na enunciação, afinal “*a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial*” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 1992, p. 95).

O enunciado é irrepitível pois cada contexto de interação verbal comporta uma avaliação e posições axiológicas diferentes, mesmo que os elementos linguístico-verbais sejam os mesmos. Para Menegassi e Cavalcanti (2013, p. 434)

[...] cada enunciação é única, mesmo que o enunciado verbal seja repetido, ele não será valorativamente o mesmo, pois o contexto de produção é sócio-histórico-contextual discursivamente diverso, considerando aqui tanto a sua produção inicial, quanto seus modos de produção, nas diversas possibilidades complexas da caracterização da linguagem.

Contudo, a ocorrência de enunciados repetidos ou idênticos não pode, de nenhuma maneira, significar a mesma coisa. Afinal de contas, cada contexto de produção enunciativa, para além de ser diferente do outro, é permeado por um conjunto de posições axiológicas e avaliativas diferenciadas. Sendo assim, o enunciado só poderá ser compreendido efetivamente por aqueles locutores que de certa forma, comungam a parte percebida (verbal) e a parte presumida.

Por outras palavras, os intervenientes na interação verbal devem partilhar tanto a parte verbal quanto parte extraverbal do enunciado. A primeira parte é constituída por marcas linguísticas e visuais e a segunda parte é constituída pela parte presumida que envolve os elementos valorativos, designados de extraverbal. Sobre este assunto, os autores supracitados referem que a parte percebida do enunciado,

a primeira se constitui por meio de fatores verbais, marcas linguísticas e até mesmo visuais, que denominamos de verbo-visual, enquanto a segunda é constituída pelo extraverbal nas interações sociais, históricas e discursivas em que os indivíduos convivem, isto é, por conhecimentos que não estão explicitamente demarcados na materialidade analisada, mas, sim, nos implícitos sócio-histórico-ideológico-contextual da produção, nas duas manifestações já apontadas (*Op. Cit.*, p. 435).

Nesse sentido, podemos realçar que a primeira parte constitutiva do enunciado (realizada em palavras) por si só não é suficiente para que o diálogo seja compreendido, sendo necessário que os interlocutores busquem o extraverbal que, muitas vezes, não aparece claramente exposto, mas resulta interação do indivíduo com o meio sócio-histórico que o circunda.

Para Volochinov; Bakhtin (1926), o extraverbal compreende três elementos: 1) o horizonte espacial comum dos interlocutores que inclui, entre outros aspectos, a familiarização com os elementos visíveis, isto é, o domínio físico-espacial a que o enunciado diz respeito. Envolve também a comunhão de posicionamentos ideológicos sobre quais devem ser as posturas a serem adotadas pelos interlocutores naquela circunstância enunciativa; 2) o conhecimento e a compreensão comum da situação dialógica por parte dos interlocutores que inclui o contexto social e histórico e os saberes comuns que os interlocutores partilham em relação ao tema abordado e os

papéis sociais de cada interlocutor envolvido na interação; 3) a avaliação comum da situação tem a ver com os valores que suportam a interação e que fazem parte do horizonte social dos locutores.

Cada um dos três itens descritos acima está intrinsecamente relacionado na constituição do extraverbal. Dessa maneira, podemos dizer que o extraverbal está intimamente vinculado ao enunciado, funcionando como elemento-chave para a compreensão da interação verbal. Assim, para que haja compreensão integral do ato comunicativo, todos os envolvidos na interação deverão ter o domínio pleno e partilhado daqueles três elementos que constituem o extraverbal. Caso contrário, um ou outro interlocutor ficará perdido ao longo da interação.

Dessa maneira, podemos dizer que o conhecimento comum da parte presumida do enunciado é extremamente relevante para a compreensão ao longo da interação comunicativa como Faraco (2009, p. 24) destaca nos seguintes termos: “[...] estabeleceu-se já aqui a correlação estreita entre o enunciado e a situação concreta de sua enunciação, bem como entre o significado enunciado e uma atitude avaliativa”. Essa atitude avaliativa, geralmente, não ocorre de maneira explícita na enunciação, ela está na carne e no sangue dos representantes do grupo social, isto é, ela organiza o comportamento e as ações dos membros desse grupo (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926). Por exemplo, em Moçambique onde a sociedade é bastante machista, as pessoas exigem que as mulheres sejam completa e totalmente submissas aos seus maridos, de tal modo que, quando estes auxiliam, frequentemente, nas tarefas domésticas (limpeza da casa, preparação de refeições, entre outras) são socialmente mal vistos. Isso significa que a sociedade moçambicana “crê” nesses valores, por isso, durante a interação comunicativa, esses posicionamentos valorativos ocorrem de maneira não explícita, sob a forma de contexto imediato partilhado pelos envolvidos na enunciação.

O julgamento de valor é sempre condicionado pela existência de uma determinada comunidade logo, se torna matéria de crença dogmática (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926), como tem acontecido em muitos setores da sociedade moçambicana em que a mulher é bastante oprimida pelo fato de ser mulher.

Um dos aspectos que podemos sublinhar no julgamento de valor é que “[...] ele determina a *própria seleção do material verbal e a forma do todo verbal*” (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926, p. 10), uma vez que, ao longo da enunciação, os enunciados vivos

encaixam-se perfeitamente na interação comunicativa, fazendo com que cada interlocutor socialmente organizado busque a compreensão efetiva do diálogo.

Os julgamentos de valor expressam-se através de posicionamentos ideológicos dos interlocutores ao longo de atos comunicativos típicos da vida social dos indivíduos, como Stella (2005, p. 178) refere que o discurso verbal “[...] aparece relacionado à vida, à realidade, como parte de um processo de interação entre um falante e um interlocutor, concentrando em si as entoações do falante, entendidas e socialmente compartilhadas pelo interlocutor”.

A entonação estabelece uma relação intrínseca entre o discurso verbal e o contexto extraverbal (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926), transportando o discurso verbal do para além das fronteiras do verbal. Uma vez que a sua ligação é íntima, a entonação carrega consigo marcas da interação verbal viva e está sempre em contato com os julgamentos de valor presumidos por um determinado grupo social. Assim, a obra “Palavras e contrapalavras: glossariando conceitos, categorias e noções de Bakhtin” sublinha a respeito da entonação que “[...] é a minha presença na palavra, é o modo de passar à palavra o meu ponto de vista, o valor que atribuo àquele pedaço do mundo significado pela entonação [...]” (GRUPO DE ESTUDOS DOS GÊNEROS DO DISCURSO (GEGe), 2009, p. 35).

A entonação constitui o envolvimento dos falantes no discurso verbal, atribuindo tonalidades diferentes ao enunciado, mas partilhando sempre os julgamentos de valor presumidos e as posições ideológicas decorrentes do diálogo. Essa visão é comungada por Menegassi e Cavalcanti (2013, p. 440) nos seguintes termos, “[...] a entonação é a marca pessoal do locutor, sua presença e seus valores no enunciado”. Um exemplo disso ocorre quando pronunciamos qualquer palavra diversificando as tonalidades de voz e as expressões faciais em pleno diálogo. Às vezes, palavras carinhosas podem ter reflexos ruins por terem sido ditas com tonalidade agressiva e sem apoio coral dos interlocutores. “A entonação só pode ser compreendida profundamente quando estamos em contato com os julgamentos de valor presumidos por um dado grupo social, qualquer que seja a expressão deste grupo” (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926, p. 10).

1.2 Uma análise Bakhtiniana da propaganda da cerveja Laurentina Preta

A análise será feita tendo como base a publicidade áudio-visual produzida pela Caravan e Mahla films, sob a direção de Diamantino Ferreira e Filipe Branco para a empresa Cervejas de Moçambique. A materialidade circulou inicialmente nas mídias televisivas e foi imediatamente banida porque o Fórum Mulher de Moçambique pediu que a Procuradoria da República concedesse uma liminar que impedisse a sua difusão naquele meio. Mais tarde, a propaganda foi introduzida no canal *Youtube* onde circula normalmente desde o dia 01.09.2011.

Se tivermos em conta os baixos níveis de acesso à *internet* em Moçambique, poderíamos dizer que só uma ínfima camada de moçambicanos tem acesso àquele comercial da cerveja Laurentina Preta.

A propaganda audiovisual em análise é basicamente constituída de imagens em movimento, uma música instrumental e uma parte verbal. Cada um desses *itens* funciona na concepção do imaginário e dos posicionamentos valorativos e ideológicos que a sociedade moçambicana tem em relação à presença da mulher no bar e julgamentos de valor presumidos para a cerveja em causa.

As imagens, em movimento, selecionadas para a propaganda em questão, excluem o moçambicano comum, isto é, apresentam-se homens e mulheres jovens com um poder de compra aparentemente estável, olhando para a indumentária e o ambiente físico do local onde a cena ocorre. Esses aspectos guiam o olhar do interlocutor para que construa relações lógico-ideológicas socialmente aceites e partilhadas pelo seu grupo social.

A música instrumental e a parte verbal também estimulam os interlocutores a olhar para a cerveja como sendo agradável e “poderosa”. Por via disso, desperta-se no interlocutor a vontade de adquirir o produto que é comparado a uma mulher negra (“Esta preta é mesmo boa!”).

A cor do fundo também desempenha um papel relevante na estimulação do interlocutor/telespectador, impressionando-o para a necessidade de aderir ao produto em questão e a sensação de poder que o entorna. Farina; Perez; Bastos, 2006 *apud* Menegassi; Cavalcanti (2013, p. 442) asseveram que “[...] a cor é vista e impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é constitutiva, pois, tendo um significado

próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia”.

Frame 1. Admiração do homem.



Disponível em: <https://youtu.be/epOfysunNXE>

A cor do fundo e a expressão facial do ator exposto na imagem suscitam valorações típicas de quem vai ao bar para saborear uma cerveja Laurentina Preta, mas encontra um pouco mais do que isso, designadamente um ambiente repleto de mulheres jovens e bem apresentadas. A expressão facial, enquanto elemento da entonação, ativa no interlocutor um julgamento de valor comumente partilhado pelos homens moçambicanos, segundo o qual a cerveja Laurentina Preta funciona como um bom afrodisíaco.

Frame 2. O homem boquiaberto e a mulher facialmente triste.



Disponível em: <https://youtu.be/epOfysunNXE>

No *frame 2*, também retomamos a questão da entonação que está claramente patente na expressão facial dos dois atores que estavam numa intimidade até que o homem visse aquelas “pretas”. Porquanto, “a entonação só pode ser compreendida profundamente quando estamos em contato com os julgamentos de valor presumidos por um dado grupo social, qualquer que seja a extensão deste grupo” (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926). Nesse caso, tanto o locutor da propaganda, quanto os interlocutores moçambicanos a quem se destina a propaganda partilham os mesmos julgamentos de valor, afinal pertencem ao mesmo grupo social. Esse julgamento de valor indica que a “preta” de fora de casa é sempre melhor.

Frame 3. Mulheres desfilando.



Disponível em: <https://youtu.be/epQfysunNXE>

Frame 4. Homens admirados.



Disponível em: <https://youtu.be/epQfysunNXE>

Os *frames* 3 e 4 têm alguma relação de complementaridade no que concerne à forma como se pretende expor as mulheres na perspectiva comparativa com a cerveja Laurentina Preta. Diríamos que tanto as mulheres quanto a cerveja Laurentina Preta são boas, por isso é que os homens se sentem apreensivos sempre que veem mulheres ou cerveja naquele contexto. Essa compreensão só é aceitável se tivermos em consideração o entorno físico, ideológico e cultural do discurso verbal. No entorno cultural e ideológico do povo moçambicano, por exemplo, as mulheres que acorrem aos bares desacompanhadas são vistas como se estivessem à disposição de qualquer homem que lá estiver. Da mesma maneira que a cerveja que está no bar está à disposição dos consumidores desde que tenham dinheiro para adquiri-la.

Os interlocutores, ou seja, o público-alvo desse comercial de cerveja, partilham entre si o extraverbal, isto é, comungam o mesmo horizonte espacial ideacional que corresponde ao conhecimento físico do bar e das suas nuances e o conhecimento das posturas ideológicas que os homens têm tomado perante as mulheres nos bares e diante do consumo da cerveja Laurentina Preta. Os interlocutores também partilham o conhecimento e a compreensão comum da situação comunicativa que vai desde o contexto histórico-cultural e o conhecimento comum sobre os poderes afrodisíacos da cerveja Laurentina Preta. Em suma, os interlocutores partilham a avaliação comum da situação que tem a ver com os poderes afrodisíacos da cerveja e a suposta vulnerabilidade das mulheres frequentadoras dos bares.

Frame 5. Homem saboreia a cerveja.



Disponível em: <https://youtu.be/epQfysunNXE>

No *frame* 5, há uma relação intrínseca entre a parte visual e a parte linguística que nos remete, inicialmente, para o bom paladar da cerveja, mas como o enunciado comporta sempre duas partes: a parte percebida e a parte presumida (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926), os interlocutores não só se servem da primeira parte, como também usam a segunda parte que é constituída pelo extraverbal, nas interações sociais. Desse modo, o extraverbal contribui para que, no caso específico do *frame* em questão, os interlocutores compreendam que a “preta” cerveja é tão boa quanto a “preta” mulher. Em suma, os julgamentos de valor presumido são essenciais para a compreensão do comercial da cerveja Laurentina Preta, que é um produto que circula no meio sócio-histórico moçambicano, arrastando consigo uma série de características axiológicas e valorativas partilhadas pelos falantes daquele país.

Considerações finais

Ao longo das reflexões realizadas neste artigo, constatamos que, para o Círculo de Bakhtin, linguagem é interação. Nela estão sempre envolvidos dois intervenientes (interlocutores) que podem estar fisicamente presentes ou não. Mas em qualquer enunciação existe um “outro” em torno do qual o discurso verbal se orienta.

A interação verbal estabelece-se por meio de enunciados que comportam duas partes intimamente imbricadas, a saber: a parte percebida e a parte presumida. Cada uma dessas partes desempenha um papel relevante no diálogo.

Nesse contexto, vimos que os conceitos de extraverbal, julgamento de valor e entonação são relevantes na compreensão dos enunciados, uma vez que estes resultam de contextos sociais e históricos concretos, como tentamos demonstrar por meio da análise do comercial da cerveja Laurentina Preta.

Referências

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6ª ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

FARACO, C. A. *Linguagem & Diálogo: As ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

Esta preta é mesmo boa. Disponível em: <<https://youtu.be/epQfysunNXE>>. Acesso em: 07 Jan. 2017.

Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso (GEGe). *Palavras e contrapalavras: glossariando conceitos, categorias e noções de Bakhtin*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2009.

MACHADO, T. H.; MENEGASSI, R. J. Manifestações de contrapalavras no gênero discursivo resenha. *Intersecções*, v. 8, n. 2, p. 237-252, nov. 2012.

MENEGASSI, R. J.; CAVALCANTE, R. S. Conceitos axiológicos bakhtinianos em propaganda impressa. *Alfa*, n. 57, 2013.

ROSA, N. G. *Análise de propostas de escrita de gêneros instrucionais em livros didáticos do ensino fundamental II*. 2016. 181f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade estadual de Maringá.

STELLA, P. R. Palavra. In: BRAIT, B. (org.). *Bakhtin: Conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 177-190.

VOLOCHINOV, V. N.; BAKHTIN, M. *Discurso na vida e discurso na arte: sobre poética sociológica*. Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. 1926.