

CAMPANHA DE PREVENÇÃO EM ACENTOS DISCURSIVOS: MOVIMENTOS TEÓRICO-ANALÍTICOS A PARTIR DE BAKHTIN E O CÍRCULO

RESUMO: Este trabalho pretendeu realizar um estudo dialógico-discursivo sobre o gênero *campanha de prevenção*, em que foi selecionado como *corpus* um enunciado verbo-visual publicado na revista Fórum (2015), produzida pelo Ministério da Justiça brasileiro. Para fundamentação de nossos dizeres, foram mobilizadas discussões teóricas sobre as relações dialógicas, constitutivas do pensamento de Bakhtin, Volóchinov e Medviédev. Embasada na teoria dos gêneros do discurso (Bakhtin, 2006 [1979]), esta pesquisa procurou analisar os elementos presentes em um *post* da campanha de prevenção intitulado *#BebeuPerdeu*. Os resultados apontaram que os enunciados verbais verbo-visuais constitutivos do *post* produzem sentidos múltiplos por serem carregados de uma entonação dialógica e refletirem a ideologia e a posição valorativa dos sujeitos, assim como sua responsividade e o endereçamento a um público específico: a juventude.

Palavras-chave: Campanha de prevenção. Gênero do discurso. Bakhtin e o círculo.

ABSTRACT: This paper aimed to carry out a dialogical-discursive study on the prevention campaign genre, in which a verbo-visual statement published in the journal (2015), produced by the Brazilian Ministry of Justice, was selected as a corpus. In order to justify our statements, theoretical discussions on the dialogical relations, constitutive of the thought of Bakhtin, Volóchinov and Medvedev, were mobilized. Based on the theory of discourse genres (Bakhtin, 2006 [1979]), this research sought to analyze the elements present in a prevention campaign post titled *#BebeuPerdeu*. The results pointed out that the verbal-verbal statements constitutive of the post produce multiple meanings because they are loaded with a dialogical intonation and reflect the ideology and the value position of the subjects, as well as their responsiveness and the address to a specific audience: youth.

Keywords: Prevention campaign. Discourse genre. Bakhtin and the circle.

RESUMEN: Este trabajo pretendió realizar un estudio dialógico-discursivo sobre el género campaña de prevención, en que fue seleccionado como corpus un enunciado verbo-visual publicado en la revista Forum (2015), producida por el Ministerio de Justicia brasileño. Para motivación de nuestros dichos, se movilizaron discusiones teóricas sobre las relaciones dialógicas, constitutivas del pensamiento de Bakhtin, Volóchinov y Medviédev. En la teoría de los géneros del discurso (Bakhtin, 2006 [1979]), esta investigación buscó analizar los elementos presentes en un post de la campaña de prevención titulado *#BebeuPertido*. Los resultados apuntaron que los enunciados verbales verbo-visuales constitutivos del post producen sentidos múltiples por ser cargados de una entonación dialógica y reflejar la ideología y la posición valorativa de los sujetos, así como su responsividad y el direccionamiento a un público específico: la juventud.

Palabras clave: Campaña de prevención. Género del discurso. Bakhtin y el círculo.

SOBRE OS AUTORES:**EDLAINE SOUZA DE LIMA**

Possui graduação em Letras pela Universidade Estadual da Paraíba (2007) e Especialização em Ensino Aprendizagem da Língua Inglesa pelo IESP (2011), participou do curso de aperfeiçoamento para professores de Língua Inglesa da rede pública oferecido pela CAPES, Brazil English Teachers Program (2013), na Universidade do Alabama- USA. souzaedlaine@hotmail.com

WILDER KLEBER FERNANDES DE SANTANA

Doutorando em linguística pela Universidade Federal da Paraíba (PROLING-UFPB). Mestre em linguística pela Universidade Federal da Paraíba (PROLING-UFPB). wildersantana92@gmail.com

PEDRO FARIAS FRANCELINO

Doutor em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre em Língua Portuguesa pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Pós-doutorado em Linguística pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). É Professor Associado do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da UFPB e docente do Programa de Pós-graduação em Linguística da UFPB. pedrofrancelino@yahoo.com

INTRODUÇÃO

O presente trabalho buscou compreender e analisar uma campanha de prevenção (publicada na revista Fórum, divulgada em 2015) na perspectiva dos gêneros do discurso, com base nos pressupostos teórico-metodológicos de Mikhail Bakhtin (1895 – 1975) em diálogo com outros estudiosos do Círculo¹, como Valentin Volóchinov (1895-1936) e Pável Medviédev (1891-1938).

Na ótica de Bakhtin (2006 [1979]), os gêneros discursivos consistem em tipos relativamente estáveis de enunciados os quais emanam de uma situação social imediata (ou não) e determinam a estrutura da enunciação em uma

¹ A expressão Círculo de Bakhtin faz menção a um grupo de pesquisadores que se reuniu com frequência, na Rússia, entre as décadas de 1920 e 1930. Constitui, por referência, um grupo de intelectuais que se reuniu com frequência entre os anos de 1919 e 1929 em cidades russas, como Nevel, Vitebsk e São Petersburgo, em que debatiam sobre ideias e propostas filosóficas. Para o caso específico de nosso trabalho, recorreremos apenas a Mikhail M. Bakhtin, Valentin N. Volóchinov e Pavel N. Medvedev. Outros integrantes eram Matvei I. Kagan, Ivan I. Kanaev, Maria V. Yudina e Lev. V. Pumpianski.

comunicação verbal concreta. Ao ser utilizado em um momento enunciativo, o gênero é selecionado de acordo com a situação comunicativa e as intenções nele desenvolvidas. Nesse contexto, a intencionalidade, o “querer dizer”, define o gênero mais adequado à enunciação, as seleções lexicais, as construções sintáticas, o estilo, e todas as escolhas realizadas de acordo com o todo do enunciado que se apresenta em um momento sócio-histórico.

Essas escolhas se relacionam com a necessidade de princípios de responsabilidade por parte dos sujeitos do discurso. As palavras, orações, frases isoladas, fora de uma situação de enunciação concreta, não são capazes de produzir essas atividades responsivas ativas. Em *Problemas da poética de Dostoiévski*, Bakhtin (2008 [1929]) afirma que é ao tornar-se enunciado concreto que as palavras e expressões adquirem capacidade semântico-discursiva, o que só acontece no interior de um contexto, no todo da enunciação envolvendo situações específicas de produção. Para o pesquisador russo (2006 [1979]), as relações dialógicas² abarcam conjuntamente o interlocutor, o gênero discursivo, a circulação social e o posicionamento axiológico do sujeito³.

Considerações gerais e específicas sobre o contexto de produção são de suma importância para que sejam compreendidos os enunciados, em que são levados em conta o tempo, o espaço, os pontos de vista etc. Caso o interlocutor (que pode ser um auditório) não esteja ciente das condições de produção de determinadas enunciações, aquele estará flutuando, ou seja, não atingirá a compreensão responsiva. A reenunciação do contexto no qual um dado gênero foi produzido pode ser considerada justamente porque cada gênero é produzido em um momento histórico, em determinadas condições socio-ideológicas, uma vez que “toda época, em cada uma das esferas da vida e da realidade, tem tradições

² Para se compreender o que são relações dialógicas, é imprescindível a leitura do artigo “Relações axio(dia)lógicas: nas fronteiras de Bakhtin, Volóchinov e Medviédov” (2018), em que são apresentadas algumas contribuições das formulações linguístico-filosófico-literárias de Bakhtin e o Círculo para a reflexão sobre as relações dialógicas e axiológicas nas fronteiras dos discursos ético e estético. Um estudo exaustivo e empenhado das obras em que Bakhtin situa e mobiliza o dialogismo e a axiologia reverberou em uma categoria cunhada por Santana (2017): *relações axio(dia)lógicas*. De forma básica, consistem em relações de sentido que se estabelecem entre enunciados (SANTANA, 2019).

³ Ainda de acordo com o filósofo soviético (2008 [1929]), uma oração envolvida pelo contexto se incorpora ao direcionamento através de enunciado pleno, ou seja, a compreensão do enunciado de um determinado gênero, só será efetiva se os sujeitos participantes estiverem envolvidos num mesmo encadeamento discursivo social, histórico e cultural.

acatadas que se expressam e se preservam sob o invólucro das palavras, das obras, dos enunciados, das locuções, etc” (BAKHTIN, 2006 [1979], p. 315). Todo discurso objetiva uma compreensão responsiva ativa, seja ele de forma oral ou escrita, o que só se estabelece em elos na cadeia dialógica das relações sócio-históricas.

Com o intuito de analisar o discurso preventivo em movimentos teórico-analíticos a partir dos pressupostos de Bakhtin e o círculo, pretendeu-se, aqui, realizar um estudo científico sobre as relações dialógicas. Como *corpus*, analisamos uma campanha de prevenção publicada na revista Fórum, veiculada nas redes sociais virtuais em 2015, produzida pelo Ministério da Justiça brasileiro. Geralmente, as campanhas de prevenção têm o intuito de alertar sobre problemáticas que estão sendo constantemente acometidas com sujeitos humanos, e para isso se utiliza de enunciados verbo-visuais almejando alcançar públicos diversos, principalmente os sujeitos que se enquadram naquela perspectiva de destinação discursiva.

Em tecidos estruturais, o trabalho está dividido em duas seções: uma sobre a campanha de prevenção sob abordagem discursiva e outra destinada às análises.

1. CAMPANHA DE PREVENÇÃO SOB ABORDAGEM DISCURSIVA

O enunciado por nós seletto, em que se presentifica a expressão “Bebeu, perdeu”, consiste em uma construção verbo-visual⁴ a qual tem o intuito de alertar os jovens para com os riscos de exagero quanto ao ingerir bebidas alcoólicas⁵. Com o

⁴ Alicerçados nos dizeres de Santana (2017), podemos afirmar que gêneros verbo-visuais se constituem de uma relativa estabilidade do enunciado, constituído pela clara relação entre o verbal e o não verbal, resultando em um discurso verbo-visual.

⁵ Cinco vídeos publicitários apresentando jovens em situações vexaminosas devido ao consumo de álcool (ressaca, desmaio, mal-estar, entre outras situações) foram disponibilizados no canal do ministério no *YouTube* e foram exibidos em salas de cinema de cinco cidades com forte tradição de carnaval de rua no país - Belo Horizonte, Ouro Preto (MG), Recife, Rio de Janeiro, Salvador - onde também foram divulgados *outdoors* e painéis alusivos à campanha. A estratégia de comunicação foi elaborada a partir dos resultados de uma pesquisa encomendada à Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). Segundo o estudo, feito em 2010, 60% dos jovens estudantes do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental e do 1º ao 3º ano do Ensino Médio, de escolas públicas e particulares, responderam já ter consumido álcool ao menos uma vez na vida. Desses, 15,4% tinham entre 10 e 12 anos, e 43,6% entre 13 e 15 anos.

enunciado “Bebeu, perdeu”, a iniciativa visava sensibilizar os comerciantes a não venderem os produtos para crianças e jovens, prática criminosa que, de acordo com o *Estatuto da Criança e do Adolescente* (ECA, 2017) pode gerar punição de até quatro anos de prisão, adicionada de multa. Ramos, Carvalho e Mangiacavalli (2007) apontam que Campanhas de Prevenção possuem poder de mobilizar efetivamente a população para a prevenção e o tratamento, contendo elementos de natureza psicossocial. De igual modo, sua produção discursiva se concretiza por meio do endereçamento e da necessidade dos sujeitos, dados os diferentes comportamentos de cuidado com a saúde identificados entre homens e mulheres⁶.

As temáticas mobilizadas em campanhas de prevenção, na maior parte dos casos, estão relacionadas a uma situação concreta de existência em que foram identificados índices alarmantes de casos de pessoas afetadas. As intervenções institucionais, sob olhar discursivo, evidenciam um diálogo entre uma entidade governamental e a população do país, atualmente por meio dos meios digitais, marcado pelo contexto sociocultural da população brasileira.

Grande parte das campanhas que apontam para perspectiva de autoestima apelam para o zelo e a valorização do próprio corpo e da saúde como dimensões inerentes à identidade dos sujeitos, em que se torna perceptível uma antecipação de um lugar de interpretação. Sob horizonte dialógico-discursivo, tais campanhas, ao mobilizarem a voz da prevenção, não ecoam primariamente almejando evitar a doença, mas sobretudo a manutenção do indivíduo (está incluso o seu corpo). Os discursos tentam associar o corpo à identidade social em épocas demarcadas, o que instiga os indivíduos a mobilizarem-se em réplicas a tais discursos. Nosso intuito é imergir sobre os discursos que são mobilizados nas campanhas, em específico uma intitulada *#BebeuPerdeu*. Segundo Bakhtin (2016, p. 54, grifos nossos),

[...] a experiência discursiva individual de qualquer pessoa se forma e se desenvolve em uma *interação constante e contínua com os enunciados individuais dos outros*. [...] Nosso discurso,

⁶ Reconhecem Ramos, Carvalho e Mangiacavalli (2007) que campanhas educativas e preventivas devam ser sensíveis à questão de gênero (*gender sensitives*) em seu processo elaborativo, tendo em vista contemplar tanto as diferenças entre homens e mulheres quanto a importância de alcance para outras categorias, como gays e lésbicas.

isto é, todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas) é pleno de palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos.

Essa perspectiva de interação apontada por Bakhtin não se reduz a uma conversa face a face, nem a um processo comunicativo em que uma ou mais pessoas estejam em mesma ambiência. Ao ultrapassar os limites do auditório imediato, a experiência discursiva consiste no constante atravessamento de vozes (e ecos) nas palavras que povoam o grande tempo – cronotopo. Outro pesquisador do Círculo de Bakhtin, Medviédev (2016 [1928]), ao conceber o gênero como uma forma típica de enunciado, defende que uma obra só se torna real quando assume a forma de determinado gênero. Segundo este estudioso, “o significado construtivo de cada elemento somente pode ser compreendido na relação com o gênero... o gênero é uma totalidade típica do enunciado artístico...” (MEDVIÉDEV, 2016 [1928], p. 193). Nesse sentido, o enunciado será analisado como um todo, a partir do diálogo estabelecido entre os elementos verbais e imagéticos.

2. ANÁLISES: RELAÇÕES DIALÓGICAS NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

O enunciado verbo-visual selecionado como *corpus* de análise para o presente artigo circulou em um determinado contexto real, situado em um momento histórico-social. Observando tanto o campo lexical que aparece em destaque no topo da imagem, as palavras em letras grandes e legíveis, e alguns vocábulos usados nas orações colocados de forma dinâmica, como o uso da gíria “*Curta a vida sem beber*”, “*Bebeu, Perdeu*”, quanto a disposição dos sujeitos em cena, os quais aparentemente representam parte da juventude brasileira, vê-se que pretendem chamar atenção de um interlocutor específico, o público jovem. Soma-se a isso que, por estarem conectados aos seus aparelhos celulares como fonte principal de comunicação, simbolizam jovens virtuais, o que se vê com

intensidade na segunda metade do século XXI. Passemos ao gênero discursivo selecionado:

Figura 1: #BebeuPerdeu



Fonte: Revista Fórum (2015, s.p.)

O tamanho das letras, as cores fortes e a escolha lexical representam a posição valorativa de quem criou a postagem e a relação com o auditório social que se deseja chamar a atenção por meio do enunciado. Volóchinov (2017 [1929]) assevera que é por meio da palavra que me defino em relação ao outro, assim como à coletividade. A relação intrínseca entre locutor e interlocutor, no território que é a palavra, concretiza-se, inclusive, nas possibilidades de esse outro ser um “auditório social”, e o sujeito da enunciação é responsável pela criação ideológica de determinado grupo social, bem como por situar suas enunciações às épocas em que se encontra.

A palavra é, então, socialmente dirigida, determinada, primeiramente, pelo contexto imediato e pelos participantes do ato de fala. Tais participantes, juntamente com a situação, serão os responsáveis pela “forma” e “estilo” da enunciação que são determinados pelo aspecto expressivo do enunciado. Além disso, para Bakhtin (2010 [1924]), o que marca o tom dialógico dado ao enunciado é o fato de que este é constituído na relação existente entre os interlocutores nas condições de produção enunciativa. Nesse direcionamento, afirma Volóchinov que:

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 esta for inferior ou superior na hierarquia social, se estiver ligada ao locutor por laços sociais mais ou menos estreitos [...] (VOLÓCHINOV (2017 [1929]) p. 202, grifos do autor).

Ainda no que diz respeito à materialidade linguística, expressões como “*Bebeu demais e esqueceu*”, “*Seus amigos vão te lembrar*”, a presença dos termos “*esqueceu*” e “*lembrar*” mostram ideias opostas, o que sugere a presença da figura de linguagem *paradoxo*, evidenciando a contradição de ideias dentro de um mesmo contexto. Neste caso a linguagem paradoxal é utilizada na postagem para dar mais expressão ao sentido do enunciado por meio da ironia.

O uso dos dois verbos com sentidos contrários é a forma encontrada pelo produtor da campanha de prevenção de provocar no leitor a reflexão sobre as consequências do uso excessivo do álcool, buscando impactar o mesmo com o uso do tom irônico nas frases “*Bebeu demais e esqueceu*”... “*Seus amigos vão te lembrar*”, indicando que os atos cometidos por alguém sob efeito de bebidas alcólicas poderiam até ser esquecidos pela pessoa os cometesse, mas que poderiam ser lembrados por outras pessoas que presenciassem as cenas estando em estado sóbrio, podendo causar constrangimentos para a vida de quem os fizesse.

Junto com as frases em destaque estão duas cores que se sobressaem, a vermelha e a amarela. Na perspectiva de Brusatin (1991, p. 84), “[...] o campo das cores é um território com fronteiras irregulares localizadas em algum lugar entre as ciências e as artes, entre a física e psicologia, uma terra cuja configuração constitui uma fronteira entre estas duas culturas diversas.” Desse modo, as cores remetem valores simbólicos decorrentes das experiências humanas e do contexto social em que são utilizadas. Assim sendo, as cores podem ser consideradas signos ideológicos por refletirem tanto uma realidade própria do signo quanto por refratar uma realidade que lhe é exterior e que só pode ser compreendida quando o interlocutor considera o contexto sócio histórico da enunciação. A respeito do conceito de signo ideológico, Volóchinov ((2017 [1929]), p. 84) afirma que “tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”.

Dessa forma, essas duas cores refratam o conceito de servirem apenas para dar cor a determinado objeto e passam também a representar símbolos ideológicos, nesse caso, possivelmente, para indicar que a campanha de prevenção foi posta em circulação pelo Partido dos Trabalhadores (PT), partido político do governo vigente no país na época da divulgação da campanha, lançada com a participação do ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, e do secretário nacional de Políticas sobre Drogas, Vitore Maximiano, ambos filiados ao PT. Aqui encontram-se relações dialógicas de complementação, em que esse discurso bebeu nos discursos políticos para complementar seus sentidos.

Outro signo que aparece no enunciado contemporâneo é a *hashtag* (#), símbolo utilizado junto a uma palavra ou frase para facilitar a busca de determinados elementos como fotos ou textos, por usuários de algumas redes sociais, na *internet*. Na postagem do Ministério da Justiça a *hashtag* “#BebeuPerdeu”, é usada para chamar a atenção do público jovem brasileiro, que passa boa parte do tempo da vivência cotidiana em meio às redes sociais do universo virtual, o que facilitou a divulgação do material na esfera de circulação a qual o mesmo foi destinado.

No que diz respeito à materialidade imagética da campanha de prevenção, podemos observar uma moça que aparece em destaque segurando um celular com expressão de preocupação e vergonha, enquanto outras duas moças, mais atrás, também segurando um celular, riem dela. O que pode indicar uma cena típica de intimidação, configurada em especial pelo *cyberbullying*, um tipo de violência que acontece quando se usa o espaço virtual para intimidar e hostilizar uma pessoa, difamando, insultando ou atacando-a covardemente. Aqui concretizam-se relações dialógicas de sarcasmo, em que um sujeito está sendo vítima de risos e falácias. Um outro aspecto que chama atenção no nosso objeto de estudo é a forma como a cena foi organizada no total da fotografia, que passa a impressão de intencionar culpabilizar a mulher vítima de atos praticados sem o seu consentimento, desde um estupro à divulgação de vídeos íntimos. Dessa forma, insinua, ainda, que as mulheres que bebem, por exemplo, devem ter a imagem pessoal exposta e ridicularizada nas redes sociais, por isso, não têm direito a nenhum tipo de proteção.

Segundo notícia divulgada no portal eletrônico de notícias brasileiro G1 (2015)⁷, a postagem da referida campanha de prevenção causou indignação entre alguns leitores da página virtual do Ministério da Justiça que fizeram comentários criticando a imagem. Em seguida, o *post* foi retirado da página do *Facebook* e o então Ministro da Justiça publicou uma nota desculpando-se pelo ocorrido. No que respeita aos aspectos teórico-metodológicos que subsidiam a pesquisa, locutor e interlocutor interagem para composição do todo enunciativo, o que é ouvido e/ou compreendido será respondido nos discursos subsequentes ou, mesmo, no comportamento do interlocutor. Ressaltando o trato com a palavra por Volóchinov (2017 [1929]), a palavra é instaurada como parte do processo de interação entre o falante e o interlocutor, relacionada à realidade socio-histórico-ideológica do sujeito que a produz. Carregada das entoações (valores conferidos e/ou agregados ao dito pelo locutor) dos falantes, as palavras são entendidas e compartilhadas pelo interlocutor.

As palavras do locutor ganham vida com as entoações por ele conferidas e, conseqüentemente, acabam por dialogar, também, com os valores da sociedade; posicionando-se em relação a estes valores. Além das palavras todo e qualquer signo, como as cores ressaltadas na imagem, a maneira como os personagens aparecem na postagem, objetos como os celulares, podem ser símbolos ideológicos, utilizados pelo falante, ou seja, o produtor da campanha de prevenção, para expressar sua posição axiológica diante do tema abordado.

Enquanto isso, o ouvinte, postula Bakhtin (2006 [1979]), ao compreender o significado linguístico do discurso, ocupará uma posição responsiva, podendo concordar ou discordar, complementar, aplicar, preparar para usá-lo. Segundo o autor, tal atitude responsiva é formada no decorrer de todo o processo de audição e compreensão, muitas vezes, a partir da primeira palavra do falante. Dessa compreensão responsiva surgiram as críticas postadas na página do *Facebook* do Ministério da Justiça sobre a campanha de prevenção, o que levou a mesma a ser retirada de circulação. Esse tipo de ação também é explicado pela teoria bakhtiniana, onde o autor nos diz que toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva; toda compreensão é prehe

⁷ G1 é um portal mantido e orientado pela Central Globo de Jornalismo.

de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante.

3. CONCLUSÕES

Com a proposta de reenunciar uma materialidade representativa de Campanha de prevenção, concluiu-se que os enunciados verbais (*#bebeuperdeu; curta a vida sem beber*) e imagéticos (os três sujeitos componentes, assim como os símbolos integrantes) produzem sentidos múltiplos por serem carregados de uma entonação expressiva e uma carga dialógica que refletem a ideologia e a posição valorativa do sujeito que enuncia e são valorados ainda pela responsividade do ouvinte que também traz consigo um posicionamento axiológico. Os enunciados foram produzidos a partir de signos ideológicos que refletiram e refrataram vários sentidos, desvelados de acordo com o horizonte social dos discursos, a situação comunicativa, e o contexto histórico onde estão vinculadas as práticas discursivas.

Os elementos apresentados pelo gênero analisado se constituem signos por refletirem a ideologia do sujeito que enuncia e refratam sentidos múltiplos. O produtor também faz escolhas lexicais que condizem com a realidade do público-alvo da campanha de prevenção estudada, buscando aproximar a mensagem do leitor e chamar a atenção do mesmo para refletir sobre o tema apresentado. Assim sendo, o interlocutor imbuído de seu posicionamento axiológico, compreende de forma responsiva o que foi expresso pelo discurso do outro, e mesmo que ele permanecesse em silêncio, estaria dialogando internamente com as vozes de sua própria ideologia.

Com isso, configura-se nosso trabalho como um ato entre diversos outros atos, através do qual tencionamos dar continuidade às discussões existentes em âmbito nacional sobre enunciados em perspectiva discursivo-dialógica.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 4.ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Forense-Universitária, 2008 [1929].

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução de P. Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2006 [1979]. p.261- 306.

BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra; notas da edição russa de Serguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.

BAKHTIN, M. **Para uma Filosofia do Ato**. Texto completo da edição americana Toward a Philosophy of the Act. Translation and Notes by Vadim Liapunov Edited by Michael Holquist & Vadim Liapunov. Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza. Tradução não revisada, destinada exclusivamente para uso didático e acadêmico. Austin: University of Texas Press, 1993 [1924].

BRASIL. **Ministério da Justiça**. Campanha #BebeuPerdeu. Pesquisa em: <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/02/campanha-bebeu-perdeu-alerta-jovens-para-consumo-de-alcool-no-carnaval>

BRASIL. ECA - **Estatuto da Criança e do Adolescente** – versão atualizada. Lei federal nº 8.069, de 13 de julho de 1990. CEDECA – Rio de Janeiro, 2017.

BRUSATIN, M. **A History of Colors**. Ed. Shambhala, 1991.

G1.COM. **Peça da campanha "Bebeu, perdeu"**, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/02/ministerio-da-justica-tira-do-ar-publicidade-acusada-de-machista.html>. Acesso em: 04 abr 2019.

RAMOS, C.; CARVALHO, J. E. C. de; MANGIACAVALLI, M. A. da S. C. Impacto e (i)mobilização: um estudo sobre campanhas de prevenção ao câncer. **Ciência & Saúde Coletiva**, 12 (5):1387-1396, 2007.

REVISTA FORUM. Porto Alegre, **Edição nº 02**, jan 2015. Pesquisa em: <https://www.revistaforum.com.br/wp-content/uploads/2015/02/campanha-ministerio-da-justica.jpg>. Acesso em: 20 abr 2019.

MEDVIÉDEV, P. N. **O Método Formal nos estudos literários**: introdução a uma poética sociológica. Tradutoras: Sheila Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Contexto, 2016 [1928].

SANTANA, W. K. F. de. Que são relações axio(dia)lógicas? In: SANTANA, W. K. F. de. **Relações linguísticas e axio(dia)lógicas**: sobre linguagem e enunciação. João Pessoa: Ideia, 2019

SANTANA, W. K. F. de. A contrapalavra no gênero charge: uma análise a partir de Bakhtin e o círculo. In: **Revista Prolíngua** – Vol. 12 – Nº 2 - out/dez 2017. p. 60-68.

VOLOCHÍNOV, V. N. (círculo de Bakhtin). **Marxismo e filosofia da linguagem** - Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo – Ensaio introdutório de Sheila Grillo. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 2017 [1929].

