

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
(Organizador)

A SOCIOLOGIA E AS QUESTÕES INTERPOSTAS AO DESENVOLVIMENTO HUMANO



Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos

(Organizador)

A Sociologia e as Questões Interpostas ao Desenvolvimento Humano

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
S678	A sociologia e as questões interpostas ao desenvolvimento humano [recurso eletrônico] / Organizador Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-535-8 DOI 10.22533/at.ed.358191408 1. Ciências sociais. 2. Comportamento humano. 3. Desenvolvimento humano. 4 Sociologia – Pesquisa – Brasil. I. Vasconcelos, Adaylson Wagner Sousa de. CDD 300
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A **Sociologia e as questões impostas ao desenvolvimento humano**, coletânea de dezoito capítulos de pesquisadores de diversas instituições, corresponde a obra que discute o desenvolvimento humano e seus desdobramentos por meio da sociologia.

Partindo para as temáticas impressas nos capítulos aqui reunidos, temos desde contribuição que versa sobre o pensamento de Weber, passando por cultura e tradução e alcançando análises sobre literatura, língua, linguagem, discurso, regionalismo e nacionalidade. As relações sociais também encontram espaço na presente obra a partir da figura do casamento, bem como da relevância da dança como recurso para o ensino infantil.

Permanecendo nos discursos, mas agora na denúncia de abusos, decorrentes do não reconhecimento das outridades, há colaborações que evidenciam a violência perpetrada por meio de práticas machistas, da exploração de crianças devido a invisibilidade social e da denúncia ao assédio sofrido. O papel da mulher no espaço público, notadamente no cenário político, é apresentado como condição de autonomia feminina que, movida pelos seus interesses, pelo seu querer, dita as regras de suas ações, de sua vida.

Convidamos a todos a experimentar as leituras deste volume que é composto pelas seguintes participações:

- **MAX WEBER FRAGMENTADO: ANÁLISE SOBRE A IMPORTAÇÃO SECCIONADA DE IDEIAS INTELECTUAIS**, de Márcio José Rosa de Carvalho;
- **CULTURA E TRADUÇÃO: UMA BREVE DISCUSSÃO TEÓRICA**, de Paulo Gerson Rodrigues Stefanello;
- **COMPREENDENDO O OLHAR DO USUÁRIO SOBRE A LÍNGUA: MITOS IDEOLOGICAMENTE E CULTURALMENTE SITUADOS**, de Maressa de Jesus Evangelista e Glória Dias Soares Vitorino;
- **MÍDIA, LINGUAGEM E EXCLUSÃO: A DESIGUALDADE SOCIAL POR MEIO DA PREDILEÇÃO DE USOS LINGUÍSTICOS**, de Danúbia Aline Silva Sampaio e Jairo Venício Carvalhais Oliveira;
- **DESIGUALDADE E CIÊNCIA: O DISCURSO CIENTÍFICO SOBRE AS PLANTAS MEDICINAIS**, de Carla Andréia Schneider e Rita de Cássia Aparecida Pacheco Limberti;
- **DISCURSO JORNALÍSTICO E DESIGUALDADE SOCIAL: CONTEXTOS E IMPLÍCITOS EM EXPRESSÕES MULTIMODAIS DE TEXTOS JORNALÍSTICOS PARA A CONSTRUÇÃO DO ESCÂNDALO**, de Deborah Gomes de Paula e Regina Célia Pagliuchi da Silveira;
- **NÃO SOMOS RACISTAS: A NEGAÇÃO DO RACISMO NO DISCURSO DA MÍDIA CORPORATIVA BRASILEIRA**, de Daniele de Oliveira;
- **O RELATOR E A ENCENAÇÃO DO MÚLTIPLO: ANÁLISE DOS ATORES**

DISCURSIVOS E DA GESTÃO DOS SEUS PONTOS DE VISTA NO DISCURSO JURÍDICO, de Adriana do Carmo Figueiredo;

- **CONTORNOS DE UMA VIDA A PARTIR DE UM DISCURSO DE POSSE**, de Pollyanna Júnia Fernandes Maia Reis;
- **O CORPO EM ESTADO DE POESIA: A APREENSÃO CORPORAL DAS LINGUAGENS POÉTICAS**, de Olga Valeska Soares Coelho;
- **LITERATURA EM QUADRINHOS: CORPO, GÊNERO E SEXUALIDADE NA PERSONAGEM “DESEJO”, DE NEIL GAIMAN**, de Carolina Casarin Paes;
- **A TURMA CAIPITA DE CORNÉLIO PIRES: REGIONALIDADES E MÚSICA CAIPIRA NO DEBATE DA NACIONALIDADE NA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX**, de Lays Matias Mazoti Corrêa;
- **CASAMENTO NO SÉCULO XXI: RELEITURA E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS**, de Laís Marina de Souza;
- **A DANÇA COMO RECURSO DIDÁTICO PSICOMOTOR PARA O DESENVOLVIMENTO DA EXPRESSÃO CRIATIVA E DA DESCOBERTA DO CORPO NO ESPAÇO DA EDUCAÇÃO INFANTIL**, por Carlos Alexandre Borges de Lima e Maria do Perpétuo Socorro Bandeira Moraes;
- **RELATOS DE VIVÊNCIAS MACHISTAS**, por Loriane Trombini Frick, Bruno Barbosa de Souza, Leidyane Tiberio Neves, Karianny Aparecida Gerotto del Mouro, Alysson Mateus Rabelo Kiessow, Ígor Prochnow e Joyce Coldebella;
- **POLÍTICA SOCIAL, DIREITOS E CIDADANIA NO CAPITALISMO: (IN) VISIBILIDADE SOCIAL DA EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA REGIÃO METROPOLITANA DE CUIABÁ-MT**, por Leila Chaban;
- **#PRIMEIROASSÉDIO: AS CICATRIZES DO SEXO IMPOSTO EXPOSTAS NAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA DE COMBATE AO ESTUPRO**, por Magall Simone de Oliveira; e
- **RECRUTAMENTO E CARREIRAS POLÍTICAS EM SERGIPE: LUGAR DE MULHER É NA POLÍTICA**, por Vanderson de Gois Santos.

Tenham excelentes diálogos!

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MAX WEBER FRAGMENTADO: ANÁLISE SOBRE A IMPORTAÇÃO SECIONADA DE IDEIAS INTELECTUAIS	
Márcio José Rosa de Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.3581914081	
CAPÍTULO 2	16
CULTURA E TRADUÇÃO: UMA BREVE DISCUSSÃO TEÓRICA	
Paulo Gerson Rodrigues Stefanello	
DOI 10.22533/at.ed.3581914082	
CAPÍTULO 3	24
COMPREENDENDO O OLHAR DO USUÁRIO SOBRE A LÍNGUA: MITOS IDEOLOGICAMENTE E CULTURALMENTE SITUADOS	
Maressa de Jesus Evangelista Glória Dias Soares Vitorino	
DOI 10.22533/at.ed.3581914083	
CAPÍTULO 4	36
MÍDIA, LINGUAGEM E EXCLUSÃO: A DESIGUALDADE SOCIAL POR MEIO DA PREDILEÇÃO DE USOS LINGUÍSTICOS	
Danúbia Aline Silva Sampaio Jairo Venício Carvalhais Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.3581914084	
CAPÍTULO 5	52
DESIGUALDADE E CIÊNCIA: O DISCURSO CIENTÍFICO SOBRE AS PLANTAS MEDICINAIS	
Carla Andréia Schneider Rita de Cássia Aparecida Pacheco Limberti	
DOI 10.22533/at.ed.3581914085	
CAPÍTULO 6	64
DISCURSO JORNALÍSTICO E DESIGUALDADE SOCIAL: CONTEXTOS E IMPLÍCITOS EM EXPRESSÕES MULTIMODAIS DE TEXTOS JORNALÍSTICOS PARA A CONSTRUÇÃO DO ESCÂNDALO	
Deborah Gomes de Paula Regina Célia Pagliuchi da Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.3581914086	
CAPÍTULO 7	76
NÃO SOMOS RACISTAS: A NEGAÇÃO DO RACISMO NO DISCURSO DA MÍDIA CORPORATIVA BRASILEIRA	
Daniele de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.3581914087	

CAPÍTULO 8	88
O RELATOR E A ENCENAÇÃO DO MÚLTIPLO: ANÁLISE DOS ATORES DISCURSIVOS E DA GESTÃO DOS SEUS PONTOS DE VISTA NO DISCURSO JURÍDICO	
Adriana do Carmo Figueiredo	
DOI 10.22533/at.ed.3581914088	
CAPÍTULO 9	101
CONTORNOS DE UMA VIDA A PARTIR DE UM DISCURSO DE POSSE	
Pollyanna Júnia Fernandes Maia Reis	
DOI 10.22533/at.ed.3581914089	
CAPÍTULO 10	110
O CORPO EM ESTADO DE POESIA: A APREENSÃO CORPORAL DAS LINGUAGENS POÉTICAS	
Olga Valeska Soares Coelho	
DOI 10.22533/at.ed.35819140810	
CAPÍTULO 11	118
LITERATURA EM QUADRINHOS: CORPO, GÊNERO E SEXUALIDADE NA PERSONAGEM “DESEJO”, DE NEIL GAIMAN	
Carolina Casarin Paes	
DOI 10.22533/at.ed.35819140811	
CAPÍTULO 12	128
A TURMA CAIPIRA DE CORNÉLIO PIRES: REGIONALIDADES E MÚSICA CAIPIRA NO DEBATE DA NACIONALIDADE NA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX	
Lays Matias Mazoti Corrêa	
DOI 10.22533/at.ed.35819140812	
CAPÍTULO 13	142
CASAMENTO NO SÉCULO XXI: RELEITURA E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS	
Laís Marina de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.35819140813	
CAPÍTULO 14	153
A DANÇA COMO RECURSO DIDÁTICO PSICOMOTOR PARA O DESENVOLVIMENTO DA EXPRESSÃO CRIATIVA E DA DESCOBERTA DO CORPO NO ESPAÇO DA EDUCAÇÃO INFANTIL	
Carlos Alexandre Borges de Lima	
Maria do Perpetuo Socorro Bandeira Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.35819140814	
CAPÍTULO 15	165
RELATOS DE VIVÊNCIAS MACHISTAS	
Loriane Trombini Frick	
Bruno Barbosa de Souza	
Leidyane Tiberio Neves	
Karianny Aparecida Gerotto del Mouro	
Alysson Mateus Rabelo Kiessow	
Ígor Prochnow	
Joyce Coldebella	
DOI 10.22533/at.ed.35819140815	

CAPÍTULO 16	179
POLITICA SOCIAL, DIREITOS E CIDADANIA NO CAPITALISMO: (IN)VISIBILIDADE SOCIAL DA EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA REGIÃO METROPOLITANA DE CUIABÁ-MT	
Leila Chaban	
DOI 10.22533/at.ed.35819140816	
CAPÍTULO 17	193
#PRIMEIROASSÉDIO: AS CICATRIZES DO SEXO IMPOSTO EXPOSTAS NAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA DE COMBATE AO ESTUPRO	
Magali Simone de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.35819140817	
CAPÍTULO 18	209
RECRUTAMENTO E CARREIRAS POLÍTICAS EM SERGIPE: LUGAR DE MULHER É NA POLÍTICA	
Vanderson de Gois Santos	
DOI 10.22533/at.ed.35819140818	
SOBRE O ORGANIZADOR	224
ÍNDICE REMISSIVO	225

COMPREENDENDO O OLHAR DO USUÁRIO SOBRE A LÍNGUA: MITOS IDEOLOGICAMENTE E CULTURALMENTE SITUADOS

Maressa de Jesus Evangelista

Centro Universitário do Leste de Minas Gerais
(UNILESTE)
Ipatinga – MG

Glória Dias Soares Vitorino

Centro Universitário do Leste de Minas Gerais
(UNILESTE)
Ipatinga – MG

RESUMO: As palavras e expressões da língua simbolizam e produzem sentidos por e para sujeitos afetados ideologicamente e culturalmente. Desse modo, constroem-se os chamados mitos da linguagem, evidenciados em diferentes instâncias. No entanto, tais mitos não são impermeáveis a contestações e críticas. Não se considera, pois, a língua como um simples instrumento que “transporta” uma mensagem estável, mesmo reconhecendo que o modelo mitológico ainda esteja muito presente na língua em geral e em textos publicitários, em especial. Os principais objetivos deste estudo são investigar a analogia “mito / mito ideológico / mito cultural e sua implicação sobre a constituição dos sentidos, em especial, do ponto de vista da produção, buscando compreender o olhar do usuário sobre a língua na esfera publicitária. Este estudo se inicia por meio de revisão bibliográfica básica sobre princípios teóricos que explicam a atribuição

de sentidos a certas palavras e expressões da língua portuguesa situadas na condição de mitos, supostamente impermeáveis a críticas e contestações. Procede-se, a seguir, à seleção de textos publicitários que evidenciem o fenômeno abordado. Por fim, tendo, como base, o “corpus” constituído, buscam-se respostas que expliquem por que os mitos dificultam o avanço do conhecimento na área da linguagem e quais seriam as implicações desse fenômeno na esfera publicitária no processo de produção / recepção de textos. Foi possível obter algumas respostas para as questões propostas, sobretudo, no que se refere a dimensões teóricas do processo de produção do sentido, do ponto de vista da produção/recepção, na esfera publicitária. Para a escolha das peças a serem analisadas, considerou-se, em especial, a relação mito / mitos da linguagem / Publicidade. Pela seleção feita, já se pôde antever que, na esfera publicitária, têm sido utilizadas palavras e expressões mitificadas na constituição de peças e campanhas, geralmente, com o intuito de aproximar empresa/consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Mitos. Mitos da Linguagem. Ideologia. Texto publicitário. Sentido.

UNDERSTANDING THE USER'S LOOK ON LANGUAGE: IDEOLOGICALLY AND CULTURALLY LOCATED MYTHS

ABSTRACT: The words and expressions of language symbolize and produce meanings for and for subjects ideologically and culturally affected. In this way, the so-called myths of language are constructed, evidenced in different instances. However, such myths are not impervious to contestation and criticism. Language is not considered as a simple instrument that “carries” a stable message, even though it recognizes that the mythological model is still very present in the language in general and in advertising texts, in particular. The main objectives of this study are to investigate the mythological myth / ideological myth / cultural myth and its implication on the constitution of the senses, especially from the point of view of production, seeking to understand the user 's view of the language in the advertising sphere. This study begins with a basic bibliographic review of theoretical principles that explain the attribution of meanings to certain words and expressions of the Portuguese language situated in the condition of myths, supposedly impermeable to criticism and contestation. We then proceed to the selection of advertising texts that evidence the phenomenon addressed. Finally, based on the constituted corpus, answers are sought that explain why myths make it difficult to advance knowledge in the language area and what would be the implications of this phenomenon in the advertising sphere in the production / reception process of texts. It was possible to obtain some answers to the questions proposed, above all, regarding the theoretical dimensions of the process of production of meaning from the point of view of production / reception in the advertising sphere. In order to choose the pieces to be analyzed, the relation myth / myths of the language / Advertising was considered in particular. By the selection made, it has already been foreseen that, in the advertising sphere, words and expressions have been used in the constitution of pieces and campaigns, usually with the purpose of approaching company / consumer.

KEYWORDS: Myths. Myths of Language. Ideology. Advertising text. Sense.

1 | INTRODUÇÃO

As palavras e expressões da língua simbolizam e produzem sentidos por e para sujeitos afetados ideologicamente e culturalmente. Dessa perspectiva, que se situa no âmbito dos estudos discursivos, constroem-se os chamados mitos da linguagem, evidenciados em diferentes instâncias. No entanto, tais mitos não são impermeáveis a contestações e críticas. Não se considera, pois, a língua como um simples instrumento que “transporta” uma mensagem estável, mesmo reconhecendo que o modelo mitológico ainda esteja muito presente na língua em geral.

Com base nesse quadro teórico, este trabalho busca refletir sobre os seguintes questionamentos que se configuram em mitos da linguagem: Saudade só existe em português? O português é difícil? O Brasil tem só uma língua? Pessoas cultas usam a norma culta? Só há uma gramática no Brasil? Com base nessas perguntas, foram analisados mitos como um dos fatores determinantes da atribuição de sentidos a

textos veiculados na esfera publicitária.

Para a realização do estudo proposto, procedeu-se, inicialmente, à seleção de textos publicitários que evidenciem o fenômeno abordado, para, desse modo, buscar respostas que expliquem por que os mitos dificultam o avanço do conhecimento na área da linguagem e quais seriam as implicações desse fenômeno na esfera publicitária no processo de produção/recepção de textos.

Em seguida, analisaram-se cinco peças publicitárias, com base nas concepções de estudos sobre mito (BENOIST, 1977; ELIADE, 2002; MIRANDA, 1976, entre outros). Realizou-se, a partir daí, a seleção de dados para a construção do *corpus* (peças publicitárias coletadas em revista online, além de um texto não publicitário).

Após, examinou-se, teoricamente, a noção de mito, proposta no campo dos estudos sobre ideologia, numa perspectiva discursiva (ORLANDI, 2007). Pela análise feita, pôde-se concluir que, na esfera publicitária, têm sido utilizadas palavras e expressões mitificadas na constituição de peças e campanhas publicitárias, geralmente com o intuito de aproximar empresa/consumidor, o que contribui, de forma significativa, para a perpetuação dos chamados “mitos da linguagem”.

2 | MITOS DA LINGUAGEM: NOÇÕES CONCEITUAIS

2.1 Os mitos na visão de Benoist

Segundo Benoist (1977, p. 80), “mito e rito são de fato as expressões complementares de um mesmo destino”. Assim, denomina-se “o rito o seu aspecto litúrgico, e o mito, a sua realização através dos episódios de uma história vivida”. Partindo desse princípio, Benoist afirma que

o desenvolvimento de uma verdade doutrinal em mito é uma fábula, e tanto menos se lembrarmos que a palavra fábula provém de uma raiz que significa fala (fábula), enquanto a palavra mito provém de uma outra raiz que significa mudo e silencioso (mutus). Essa ideia de silêncio diz respeito às coisas que são inexprimíveis a não ser por meio de símbolos. Mito e mistério saíram, portanto, da mesma ideologia esotérica, cuja natureza se acha na sua primordialidade e na sua necessidade. (BENOIST, 1977, p. 81).

Esse autor considera também que “as tendências relevadas pelos mitos são modelos presentes no cenário de todo o espetáculo”, e, assim, “o mito se apresenta como um exemplo lógico de ação, de paixão ou de espiritualidade”. Seu objetivo é permitir a distinção de vias metafísicas que são ação, amor e conhecimento. (BENOIST, 1977, p. 81). Para Benoist (1977, p. 81), ainda assim, “a lógica dos mitos é denominada por uma mentalidade arcaica que persiste na atitude e na consciência dos ‘civilizados’, felizes ao poderem projetar suas paixões na pessoa de um herói”, porque, “se o herói é permutável, o mito impõe sempre sua exemplaridade, muitas vezes, velada pelo

romanesco”. (BENOIST, 1977, p. 81).

Segundo esse teórico, “nesse imenso desdobramento de triunfos e de catástrofes, nenhum destino esgotará um tema mítico e sua totalidade, o que podemos constatar, reduzindo alguns mitos célebres à sua significação de origem”. (BENOIST, *op.cit.*).

2.2 Ideologia: uma visão discursiva

Neste estudo, defende-se que o trabalho da ideologia é “produzir evidências, colocando o homem na sua relação imaginária com suas condições materiais de existência” (ORLANDI, 2007, p. 46). A autora afirma que “a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos”, e “o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer”. (ORLANDI, 2007, p. 46). De acordo com Pêcheux (1975 *apud* ORLANDI, 2007, p. 46), a característica da ideologia

é a de dissimular sua existência no interior de seu próprio funcionamento, produzindo um tecido de evidências “subjetivas” entendendo-se “subjetivas” não como “que afetam o sujeito” mas, mais fortemente, como “nas quais se constitui o sujeito”. Daí a necessidade de uma teoria materialista do discurso – uma teoria não subjetivista da subjetividade - em que se possa trabalhar esse efeito de evidência dos sujeitos e também a dos sentidos. (ORLANDI, 2007, p. 46).

De acordo com esse ponto de vista, a evidência do sentido é “a que faz com que uma palavra designe alguma coisa”, ou seja, “apaga o seu caráter material e faz ver como transparente aquilo que se constitui pela remissão a um conjunto de formações discursivas que funcionam como uma dominante”. (ORLANDI, 2007, p. 46). Assim, Orlandi (2007, p.46) aponta que “as palavras recebem seus sentidos de formações discursivas em suas relações”, e, “este é o efeito da determinação do interdiscurso”. Já a evidência do sujeito diz “que somos sempre já sujeitos”, e “apaga o fato de que o indivíduo é sempre interpelado em sujeito pela ideologia”, pois “esse é o paradoxo pelo qual o sujeito é chamado à existência: sua interpelação pela ideologia”. (ORLANDI, 2007, p. 46).

Orlandi (2007, p.47) defende ainda que “são essas evidências que dão aos sujeitos a realidade como sistema de significação percebidas, experimentadas”, e “a ideologia não é ocultação, mas função da relação necessária entre linguagem e mundo”. Dessa forma, a linguagem e o mundo “se refletem no sentido da refração, do efeito imaginário de um sobre o outro”. (ORLANDI, 2007, p. 47). De acordo com esse ponto de vista, “a relação da ordem simbólica com o mundo se faz de tal modo que, para que haja sentido, como dissemos, é preciso que a língua como sistema sintático passível de jogo – de equívoco, sujeita a falhas – se inscreva na história. (ORLANDI, 2007, p. 47).

Nessa visão, o sentido é, assim, “uma relação determinada do sujeito afetado pela língua, com a história”, e “é o gesto da interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos”. (ORLANDI, 2007, p. 47). Orlandi

(2007) afirma ainda que “esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade”, ou seja, “não há discurso sem sujeito, e não há sujeito sem ideologia” (*op cit*).

Sendo assim, a autora (2007, p.47) defende que, “para pensarmos a ideologia, nessa perspectiva, pensamos a interpretação”, afinal, “para que a língua faça sentido, é preciso que a história intervenha, pelo equívoco, pela opacidade, pela espessura material do significante”. É daí que resulta “que a interpretação é necessariamente regulada em suas possibilidades, em suas condições”. (ORLANDI, 2007, p. 47). Portanto, a língua não é apenas, mero gesto de decodificação e de apreensão do sentido, assim “a interpretação não é livre de determinações: não é qualquer uma e é desigualmente distribuída na formação social. Ela é “garantida” pela memória, sob dois aspectos: a. a memória institucionalizada (o arquivo) (ORLANDI, 2007, p. 48). Considera-se, ainda, “o trabalho social da interpretação onde se separa quem tem e quem não tem direito a ela; b. a memória construtiva (o interdiscurso), o trabalho histórico da constituição do sentido (o dizível, o interpretável, o saber discursivo). (ORLANDI, 2007, p. 48).

Desse ponto de vista, pode-se afirmar que “o gesto de interpretação se faz entre a memória institucional (o arquivo) e os efeitos de memória (interdiscurso)”, e desse modo, “podendo assim tanto estabilizar como deslocar sentidos”. (ORLANDI, 2007, p. 48).

A ideologia, por conseguinte, nesse modo de concebê-la, “não é vista como conjunto de representações, como visão de mundo ou como ocultação da realidade”, embora não exista realidade sem ideologia, “a prática significativa a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que se haja sentido” (*op. cit.*).

Portanto, Orlandi acrescenta que “nem a linguagem, nem os sentidos nem os sujeitos são transparentes: eles têm sua materialidade”, nesse sentido, “eles se constituem em processos em que a língua, a história e a ideologia concorrem conjuntamente” (*op. cit.*).

3 | CONSTRUÇÃO DO CORPUS

3.1 Mitos da linguagem

Neste estudo, a construção do corpus foi baseada em uma matéria publicada na Revista Língua (www.revistalingua.com.br, 2014). Nesse texto, foram apresentadas 100 proposições sobre mitos da linguagem referentes a um levantamento de 2014. Esses mitos foram classificados em mitos ideológicos, mitos culturais, mitos gramaticais, mitos pedagógicos e mitos etimológicos. Para esse estudo, foram selecionados 5 questionamentos sobre os mitos ideologicamente e culturalmente situados. O critério de escolha pautou-se na seleção de mitos que fossem mais relevantes para a

compreensão da significação na esfera publicitária.

4 | MITOS DA LINGUAGEM - ANÁLISE DO CORPUS

4.1 Mito 1: saudade só existe em português?

Neste estudo, como já vimos, a noção de mito está sendo concebida conforme Benoist (1977), Eliade (2000) e Miranda (1976), para os quais mitos são respectivamente algo que impõem uma crença a serviço de uma ideologia. Desse ponto de vista, os mitos não têm poder para alterar a realidade, apenas para mitificá-la, e sua realização dá-se por meio dos episódios de uma história vivida. Dessa forma, o mito diz realmente o que aconteceu.

O primeiro mito a ser analisado, neste estudo, refere-se ao seguinte questionamento: “Saudade só existe em português?”. Segundo dados da Revista Língua (2014), “a palavra “saudade” não é uma particularidade da língua portuguesa, porque deriva do latim, existe em outras línguas românticas”, como em inglês. Nesse sentido, “a originalidade portuguesa foi ampliação do termo a situações que não a solidão sentida pela falta do lar: saudade é a dor de uma ausência que temos prazer em sentir” (JUNIOR, 2014). Tendo isso como base, considerando-se o período de 2011 a 2015, foi realizada uma investigação para entender tal questionamento, por meio do qual foi possível obter alguns resultados. Utilizou-se como fonte o site da internet Youtube (www.youtube.com). Nesse período, foram constatadas 13 campanhas publicitárias com a palavra saudade.

A análise a seguir trata-se da campanha “Saudade”, da empresa de telefonia Oi. De acordo com informações no site da empresa (www.oi.com.br), a Oi é uma empresa pioneira na prestação de serviços convergentes no Brasil. A empresa oferece serviços de internet banda larga, telefonia móvel, TV por assinatura, planos de recarga e entre outros. (OI, 2015, *on line*).

A campanha em análise foi criada pela agência AlmapBBDO e trata-se de um vídeo comercial, de 30 segundos, que foi veiculado em outubro de 2014 na TV, jornal, rádio e no canal de vídeos do Youtube, na internet (<https://www.youtube.com/watch?v=XcRJLYKaVxk>). O vídeo refere-se a uma campanha para promover um produto específico, e não para simplesmente promover a marca Oi. Na primeira cena do vídeo, aparece a dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano, e os irmãos estabelecem um diálogo.

Na sequência, os irmãos sertanejos estão vendo fotos antigas no celular e conversam: “- Luciano, olha nossa casinha lá no sertão, lembra? ; - Como eu ia esquecer?; -Tempo bom esse, né?; - Bota bom nisso; - A gente não tinha nada, mas era feliz; - Ô saudade”. Logo em seguida, Luciano responde: “- Ôh se lembro Zezé!”. Zezé, por sua vez, acrescenta: “-Tempinho bom era aquele né?”. Luciano diz: “- Bota bom nisso, Zéze”, e Zezé continua: “- A gente tinha pouco, mas era feliz viu, Luciano”. Luciano suspira: “- É, ôh saudade!”.

A voz de um locutor anônimo finaliza: “- Sinta você também saudade da pindaíba. Promoção sorte na palma da mão”. E, no rodapé, abaixo, aparece a seguinte frase: “Imagens meramente ilustrativas”. Logo em seguida, o locutor acrescenta: “-Recarregue seu pré da Oi com qualquer valor e concorra a 5 mil reais por dia, e um milhão no fim da promoção, cada recarga é uma nova chance”.

Na parte inferior do vídeo, contém as seguintes informações: “Títulos de capitalização da modalidade incentivo emitidos por Sul América capitalização SA-SULACAP. CNPJ 83.558.896/0001-04 e processo susep 15414.908874/2013-05. Período da promoção: 28/07/2014 a 01/02/2015. O vídeo se encerra com a logo da empresa e a seguinte frase: “Mais Oi, mais vantagens”. Na parte inferior, o site para consulta juntamente com a frase: “Saiba mais e veja o regulamento em oi.com.br/sorteio. Por fim, uma criança diz: “- Oi”. Essa campanha protagonizada pela dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano, de nome “Sorte na palma da mão”, na realidade, promove o plano de recarga da Oi, com o intuito de distribuir prêmios para os clientes, por meio da estratégia persuasiva “sinta também saudades dos tempos de “pindaíba”. Conforme visto, do ponto de Vista de Sant’anna (1998, p. 75), “anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto”. E, assim, “despertar na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante”. (SANT’ANNA, 1998, p. 76).

4.2 Mito 2: o português é difícil?

O próximo mito analisado trata-se do seguinte: “O português é difícil?”. Pode-se dizer que “nenhum idioma é complicado para seu falante nativo. A dificuldade depende de várias variáveis” (SCHMITZ, 2014). Dessa forma, “podemos dizer que uma língua é mais fácil a um dado falante se o idioma a ser aprendido é mais próximo linguisticamente de seu idioma nativo”. Assim, “outro fator na dificuldade de um idioma é o sistema ortográfico”, portanto, “a ideia de que o português é um dos idiomas mais difíceis não passa de um mito, tudo depende do contexto e do interlocutor” (SCHMITZ, 2015).

De acordo com Bakhtin (2000, p. 279), conforme visto anteriormente, “todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua”. A língua, para Bakhtin, “se deduz da necessidade do homem de expressar-se, de interiorizar-se”. (BAKHTIN, 2000, p.289).

Já na visão de Orlandi (2007, p.47), “esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade”, ou seja, “não há discurso sem sujeito, e não há sujeito sem ideologia”. (ORLANDI, *op. cit.*). Portanto, “nem a linguagem, nem os sentidos nem os sujeitos são transparentes: eles têm sua materialidade”. Nesse sentido, “eles se constituem em processos em que a língua, a história e a ideologia concorrem conjuntamente”. (ORLANDI, 2007, p.48).

4.3 Mito 3: o brasil tem só uma língua?

Outro mito analisado foi o seguinte: “O Brasil tem só uma língua?”. Para se ter uma noção, “fora as línguas de fronteira, as quilombolas e as variantes de estrangeiras, como o alemão e o italiano, o Brasil tem ao menos 180 línguas indígenas, entre 225 etnias”. (LINGUA, 2014). O resultado da primeira investigação, que compreende o período de 2009 a 2015, teve como fonte o site da internet Youtube (www.youtube.com). A outra investigação abrangeu o período de 2000 a 2011, e, como fonte, também foi utilizado o site Propaganda em Revista (www.propagandaemrevista.com.br). Nesses ambientes virtuais, foram constatadas 288 campanhas impressas com palavras estrangeiras. Mas registros em outras línguas foram constatados em outras instâncias também.

O vídeo descrito a seguir, por exemplo, traz um registro do Hino Nacional Brasileiro cantado em Tupi Guarani, uma língua oficializada no Brasil. O vídeo contém 03 minutos e 30 segundos e foi veiculado no site da internet Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=rUUGHa4Nwa8>). No vídeo, o cacique Robson Miguel canta o hino juntamente com a Polícia Militar de São Paulo.

O Hino Nacional, com suas particularidades comuns a outros hinos, é um dos gêneros do discurso. Pode-se, assim, dizer que “para falar utilizamo-nos sempre de gêneros do discurso”, em outras palavras, “todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo” (BAKHTIN, 2000, p.301). Logo, “se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo da fala”, e, “se tivéssemos de construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase impossível”. (BAKHTIN, 2000, p.302).

A campanha que se aborda a seguir é uma peça publicitária criada pela Agência Leagas Delaney e veiculada na Revista Veja, em junho de 2011. Seu principal intuito é motivar as pessoas para a preservação do meio ambiente. Essa campanha se apropria de muitos termos do inglês, que, mesmo não sendo uma língua oficial do Brasil, tem sido utilizada, em larga escala, nas esferas comercial e publicitária. Devido ao amplo emprego, a população se familiariza com alguns termos e passa a utilizá-los normalmente, no dia a dia, como se fossem parte da língua nativa: *baby look*, *diet*, *mouse*, *hamburguer*, *bye*, *bacon*, *shopping center*, *pircieng*, entre muitas outras.

Do ponto de vista de Sandmann (2007), viu-se que “é um fato muito importante no português de hoje a incorporação de empréstimos linguísticos, sendo os de origem inglesa os mais numerosos”. Pode-se, dessa maneira, destacar que “o que é patente, no entanto, acima de tudo, é que a xenofilia ou o xenofilismo é um fato bem vivo em nossa cultura”. (SANDMANN, 2007, p.40).

Nessa campanha, pode-se observar uma bota em cima de uma garrafa pet em uma pedra. Na parte superior à direita, o site da marca: “timberland.com.br”. Logo

abaixo, observam-se os seguintes dizeres: “NATURE NEEDS HEROES, cada par de botas Timberland 2.0 é confeccionado usando PET’s recicladas, sendo 50 % no forro e 100% nos cadarços. Para se ter uma ideia do que isso representa, a cada 100 pares produzidos, cerca de 150 PET’s deixam de ser jogadas no Planeta”.

Em seguida, contém informações sobre a obtenção do aplicativo leitor de código: “Baixe o leitor do código em phdmobl.com”, e, no rodapé inferior, a seguinte informação: “*NATURE NEEDS HEROES, que significa A NATUREZA PRECISA DE HERÓIS, é o tema da campanha GLOBAL da Timberland, Central do Atendimento ao Consumidor 0800-707-0566”.

4.3 Mito 4: pessoas cultas usam a norma culta?

O quarto mito em análise, neste estudo, nos propõe a seguinte interrogação: “Pessoas cultas usam a norma culta?”. Com isso, “qualquer manifestação linguística vem marcada pelo fenômeno da variação” (CASTILHO, 2014). E, assim, “curiosamente, persiste entre nós a ideia de que a variedade padrão, a norma culta, escapa a essa heterogeneidade”. (*op cit*).

Mas “não é o que as pesquisas têm demonstrado”, e, “desde os anos 1970, maiormente depois de 1978, os pesquisadores do Projeto de Estudo da Norma Urbana Linguística Culta”, também, “passaram a constatar que a norma do português brasileiro é heterogênea”. E, “depois disso, o Projeto de Gramática do Português Culto Falado no Brasil procedeu a uma descrição”, mais “minuciosa da norma, com base nos materiais levantados pelo projeto anterior, identificando diferenças por toda parte” (CASTILHO, 2014). Assim, “elas não impedem a intercompreensão, mas existem” (CASTILHO, 2014). A partir disso, foi realizada uma investigação da confirmação ou não de tal mito, considerando o período de 2014 a 2015. Utilizou-se como fonte o site do acervo digital da Revista Veja (veja.abril.com.br/acervodigital, 2015). Nesse período, foram constadas 8 campanhas publicitárias com palavras em linguagem coloquial. Esse mito será analisado a partir de um anúncio publicitário da empresa Vivo, parte da campanha “Não deixe a vida para depois”. Com base em algumas informações no site da empresa (www.vivo.com.br, 2016), a Telefônica é uma marca mundialmente reconhecida. No Brasil, os produtos são comercializados sob a marca Vivo. Assim, a marca Telefônica desempenha um papel corporativo e institucional em muitas localidades. A Vivo e as outras marcas comerciais materializam a oferta integrada de produtos e serviços, simplificando e padronizando a experiência do cliente. A campanha foi criada pela Agência Ogilvy, responsável por todas as criações das campanhas da Vivo. (VIVO, 2015, *on line*).

Na campanha anterior, podem ser observados os seguintes dizeres, na parte à direita da campanha: “Não deixe a vida pra depois”. E, logo abaixo, diz: “A vida não espera nem volta atrás. A claro tem a internet 4G mais rápida do mundo, TV que tem tudo e mais um pouco, telefone fixo e celular e está sempre ao seu lado. Afinal, é

você quem faz seus amigos, é você quem faz suas viagens, é você quem faz o agora. Faça valer a pena”. E, em seguida, o logotipo da empresa Vivo, junto com a frase: “É você quem faz o agora”. Como se observa, há várias marcas de coloquialidade nessa campanha: “pra, volta atrás, tudo e mais um pouco, é você quem faz”, por exemplo.

4.4 Mito 5: só há uma gramática no Brasil?

Para muitos, “só há uma gramática no Brasil” (LÍNGUA, 2014). Assim, a língua se resumiria “à gramática tradicional, de caráter normativo que estabelece a forma como se deve falar ou escrever. Mas há mais de uma gramática circulante nas bocas e páginas brasileiras” (*op. cit.*). Dentre as várias gramáticas existentes no Brasil, pode-se citar a gramática descritiva que é “o estudo do mecanismo pelo qual uma dada língua funciona como meio de comunicação entre os seus falantes”. (ARAÚJO, 2015). Tal gramática “estuda a estrutura formal da língua e descreve regras, tanto da língua escrita como da língua falada”. (ARAÚJO, 2015). Há também a gramática funcional cuja finalidade é “verificar como se processa a comunicação nas diversas línguas”. (NEVES, 2015). Desse ponto de vista, “uma gramática funcional é, necessariamente, uma gramática do uso linguístico”, mas deve-se levar em consideração que “ela não assume como tarefa descrever a língua enquanto sistema autônomo, não desvinculando, portanto, as peças do sistema das funções que são preenchidas”. (NEVES, 2015). Já a gramática interativa pode ser definida “mediante a combinação de traços linguísticos referentes a nove parâmetros de análise”. Esses parâmetros podem ser definidos como “autonomia comunicativa, que possui traços comunicativamente autônomos e comunicativamente não autônomos”. (PENHAVEL, 2015).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, neste estudo, o primeiro mito analisado tratou-se de um questionamento acerca da palavra saudade. Compreendeu-se a importância de escolher a dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano para explorar o mito “saudade” porque os irmãos, no Brasil, estão entre os grandes nomes da música sertaneja. Na campanha selecionada, a dupla revive um momento nostálgico de suas vidas antes de sua carreira como cantores sertanejos, com o provável intuito de que o público sinta também saudades dos tempos de “pindaíba”. Essa campanha publicitária tem o intuito de estimular os clientes a aderirem à promoção e terem a chance de concorrer a prêmios para mudar de vida, valendo-se, para isso, de um dos mitos da linguagem. Já analisando o segundo mito, “o português é muito difícil”, observou-se que o idioma não é difícil para quem fala. Compreendeu-se, por meio da peça analisada, que, na verdade, o mito “o português é uma língua muito difícil” é apenas um jargão que satiriza esse questionamento. Com isso, conclui-se que a língua portuguesa não é um idioma difícil para seus falantes nativos. Para Bakhtin (2000, p.296), “as pessoas

não trocam orações, assim como não trocam palavras numa acepção rigorosamente linguística, ou combinações de palavras, trocam enunciados”, e esse fenômeno ocorre naturalmente com todos os falantes tidos como fisiologicamente normais.

Ao analisar o terceiro mito “o Brasil só tem uma língua”, foi possível compreender que o Brasil não possui apenas uma única língua oficial. No vídeo analisado, por exemplo, observou-se que o Hino Nacional Brasileiro tem registro em língua indígena brasileira em que ele é cantado por um grupo de militares, juntamente com alguns índios da tribo Guarani. Com a campanha analisada sobre o mito “pessoas cultas usam a norma culta”, constatou-se que a norma padrão nem sempre é utilizada em peças publicitárias. Para Castilho (2014), “qualquer manifestação linguística vem marcada pelo fenômeno da variação. E, assim, curiosamente, persiste entre nós a ideia de que a variedade padrão, a norma culta, escapa a essa heterogeneidade”. Na última peça analisada sobre o mito “só há uma gramática no Brasil”, observou-se que no Brasil há muitas gramáticas. Cada gramática possui sua particularidade. Segundo dados da revista *língua* (2014), “há mais de uma gramática circulante nas bocas e páginas brasileiras. Não só divergências entre gramáticos sobre os casos que analisam as doutrinas que adotam”.

Com a análise das peças publicitárias, em geral, foi possível compreender que o usuário da língua, na instância de produção (em agências de publicidade, em especial), se apropria de vários mitos da língua (agências de publicidade, por exemplo), para produzir / significar textos na esfera publicitária, contribuindo, dessa forma, para sua manutenção, divulgação e estabilidade dos chamados “mitos da linguagem”. O fenômeno foi perceptível também em outras esferas sociais, como é o caso do Hino Nacional, em Tupi Guarani, bem como a existência comprovada de outras gramáticas, além da normativa. A relevância dessa constatação resulta do fato de contribuir para que se compreenda o contexto sócio-histórico e demais fatores extratextuais como sendo constitutivos do sentido, o que é decisivo no processo de elaboração/ produção/recepção e significação de peças publicitárias, já que tais textos mitificados são facilmente assimiláveis como “verdade” pelo público consumidor menos atento a esse processo.

REFERÊNCIAS

ACERVO DIGITAL DA VEJA. **Revista Veja Ed. 2832**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

ARAÚJO, Ana Paula de. **Gramática normativa**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/linguistica/gramatica-normativa>>. Acesso em: 14 dez. 2015.

ARAÚJO, Ana Paula de. **Gramática descritiva**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/linguistica/gramatica-descritiva>>. Acesso em: 14 Dez. 2015.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BENOIST, Luc. **Signos, símbolos e mitos**; Tradução de Anna Maria Viegas. Belo Horizonte, Intertelivros, 1977.

BLOGSPOT. **O português é uma língua difícil**. Disponível em: <<http://2.bp.blogspot.com>>. Acesso em: 06 set. 2015.

CASTILHO, Ataliba T. de. **Pesquisas mostram que norma culta é variável**. Disponível em: <<http://revistalingua.com.br/textos/96/pesquisas-mostram-que-norma-culta-e-variavel-300182-1.asp>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; SILVEIRA, Alzira Malaquias da; FERREIRA, Marina Baird. **Aurélio Júnior**: dicionário escolar da língua portuguesa. 2. ed. Curitiba: Positivo, 2008.

JACOBSON, R. A Dominante. In: L. Matejka e K. Pomorska (eds). *Readings in Russian Poetics*, 1971 (145-151). Cambridge e Londres.

JÚNIOR, Luiz Costa Pereira. **“Saudade” só existe em português**. Disponível em: <<file:///C:/Users/CASA/Documents/PIC/100-mitos-da-linguagem.pdf>>. Acesso em 20 fev. de 2016.

KOCH, Villaça. **A inter-relação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 2003.

LAGE, N. *Linguagem Jornalística*. São Paulo: Ática, 1985.

NEVES, Maria Helena de Moura. **Funcionalismo e descrição do português**. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2009/12/artigo53.pdf>>. Acesso em 03 Dez. 2015.

SOBRE O ORGANIZADOR

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos - Doutor em Letras, área de concentração Literatura, Teoria e Crítica, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2019). Mestre em Letras, área de concentração Literatura e Cultura, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2015). Especialista em Prática Judicante pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB, 2017), em Ciências da Linguagem com Ênfase no Ensino de Língua Portuguesa pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2016), em Direito Civil-Constitucional pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2016) e em Direitos Humanos pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG, 2015). Aperfeiçoamento no Curso de Preparação à Magistratura pela Escola Superior da Magistratura da Paraíba (ESMAPB, 2016). Licenciado em Letras - Habilitação Português pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2013). Bacharel em Direito pelo Centro Universitário de João Pessoa (UNJPÊ, 2012). Foi Professor Substituto na Universidade Federal da Paraíba, Campus IV – Mamanguape (2016-2017). Atuou no ensino a distância na Universidade Federal da Paraíba (2013-2015), na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2017) e na Universidade Virtual do Estado de São Paulo (2018-2019). Advogado inscrito na Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Paraíba (OAB/PB). Desenvolve suas pesquisas acadêmicas nas áreas de Direito (direito canônico, direito constitucional, direito civil, direitos humanos e políticas públicas, direito e cultura), Literatura (religião, cultura, direito e literatura, literatura e direitos humanos, literatura e minorias, meio ambiente, ecocrítica, ecofeminismo, identidade nacional, escritura feminina, leitura feminista, literaturas de língua portuguesa, ensino de literatura), Linguística (gêneros textuais e ensino de língua portuguesa) e Educação (formação de professores). Parecerista *ad hoc* de revistas científicas nas áreas de Direito e Letras. Organizador de obras coletivas pela Atena Editora. Vinculado a grupos de pesquisa devidamente cadastrados no Diretório de Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Orcid: orcid.org/0000-0002-5472-8879. E-mail: <awsvasconcelos@gmail.com>.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alteridade 23

Assédio 193

C

Casamento 151

Científico 224

Criança 60, 180, 183, 188, 191, 192, 202

Cultura 11, 16, 17, 18, 22, 23, 120, 127, 141, 192, 206, 222, 224

D

Dança 8, 110, 111, 153, 155, 162, 163, 164

Desenvolvimento 2, 8, 153, 164, 224, 225, 226, 227

Discurso 36, 39, 50, 52, 62, 64, 66, 75, 76, 77, 83, 87, 88, 89, 90, 99, 100, 101, 102, 108, 109, 121, 142, 143, 150, 151, 152, 206, 208

E

Ensino 51, 62, 63, 110, 111, 224

Exploração 179, 183, 189, 191, 192

L

Língua 28, 29, 50, 75, 224

Linguagem 24, 35, 50, 51, 75, 99, 151, 164, 206, 224

Literatura 88, 111, 118, 119, 121, 123, 125, 224

M

Machismo 165, 167, 171, 172, 173, 174, 175

Max Weber 7, 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 15

Mídia 36, 66, 76, 82, 87, 100

Mulher 72, 177

N

Nacionalidade 128

S

Sociologia 2, 5, 1, 3, 4, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 127, 222, 224, 225, 226, 227

T

Tradução 12, 21, 23, 35, 75, 99, 150, 151, 152, 206, 207

V

Violência 166, 177, 178

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-535-8



9 788572 475358