

ASPECTOS DIALÓGICOS EM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE CERVEJARIA: REFLEXÕES A PARTIR DOS PRESSUPOSTOS DO CÍRCULO DE BAKHTIN

Lais Karina Buchener¹
Cristiane Malinoski Pianaro Angelo²
Luciane Trennephol da Costa³

Resumo: Com base nos pressupostos do Dialogismo, do Círculo de Bakhtin (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926; VOLOCHINOV, 2017; BAKHTIN, 2003), sobretudo os conceitos de enunciado, contexto extraverbal e entoação, analisa-se um anúncio publicitário multimodal de circulação nacional, criado pela Cia Brasileira de Bebidas *Premium*, e outra ação publicitária produzida pela cervejaria Gauden em um ato dialógico e responsivo. Como resultado de nossa análise, constatamos alguns estereótipos que sustentam a construção social a respeito dos gêneros, os quais nos ajudaram a compreender as facetas dos enunciados e algumas interpretações quando articuladas ao social, ao extraverbal e aos possíveis desdobramentos que o ato responsivo dos interlocutores exerce na compreensão dos significados ideológicos.

Palavras-chave: Dialogismo; Entoação Valorativa; Contexto Extraverbal; Anúncio Publicitário; Gênero.

DIALOGIC ASPECTS IN BREWERY ADVERTISEMENT: REFLECTIONS FROM THE ASSUMPTIONS OF THE BAKHTIN CIRCLE

Abstract: According to the assumptions of Dialogism, from Bakhtin Circle (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926; VOLOCHINOV, 2017; BAKHTIN, 2003), mainly the concepts of enunciation, extra-verbal context and evaluative intonation is analyzed a multimodal advertisement of national circulation, created by the Brazilian Premium Beer Company, and another advertisement produced by the brewery Gauden in a dialogical and responsive act. As the result of our analysis, we verified some stereotypes that sustain the social construction about genders that helped us to understand the facets of the enunciations and some interpretations when articulated to the social, the extra-verbal and the possible developments that the responsive act of the interlocutors exert in the understanding of the ideological meanings.

Keywords: Dialogism; Evaluative Intonation; Extra-verbal Context; Advertisement; Gender.

1 Mestre em Letras, Interfaces entre Língua e Literatura (UNICENTRO). Email: laiskarinab@gmail.com

2 Doutora em Letras, professora do Departamento de Letras da UNICENTRO/I e do programa de pós-graduação Letras, UNICENTRO. cristiane.mpa@gmail.com

3 Doutora em Letras, professora do Departamento de Letras da UNICENTRO/I e do programa de pós-graduação Letras, UNICENTRO. E-mail: luciane.tcosta@yahoo.com.br

Introdução

As campanhas publicitárias são uma das alternativas utilizadas pelas empresas há muitos anos com a finalidade de apresentar algum produto ou algum serviço ao mercado consumidor, destacando-os frente aos seus concorrentes. Para tanto, essas campanhas incorporam as modalidades de linguagem verbal (oral e escrita) e não verbal (cores, efeitos sonoros, tipografias, movimentos, etc.) com intuito de mexer com as emoções do consumidor e despertar-lhe o desejo de possuir o novo. Saliente-se, entretanto, que quando não são bem articulados com o ambiente de circulação, os textos publicitários podem gerar repulsa e desagradar seus destinatários.

A repercussão de um anúncio depende dos critérios de avaliação ideológicos de cada grupo e indivíduo que interage com o enunciado; assim, o que é aceito e entendido de uma maneira por um grupo pode, também, ser visto por outros prismas e valores que se formam nas relações alteritárias.

De acordo com os estudos bakhtinianos, é na relação com a alteridade que os indivíduos se constituem. A formação da identidade se organiza e é vivenciada em torno dos centros de valores de “eu” e do “outro”, sendo na interação social que ocorre essa constituição, dessa forma, a noção de alteridade se dá e é necessária à constituição, à formação e à noção do sujeito como inacabado.

É por meio da interação dialógica que o princípio da alteridade surge como a identidade e a consciência do sujeito e dos seus discursos, visto que esse indivíduo, dentro da perspectiva bakhtiniana, se constitui na e por meio da interação dialógica com os outros, refletindo a sua visão de mundo ideológica (a qual é influenciada por diversos outros discursos) a refratar a posição do seu interlocutor na situação dialógica no contexto social imediato. Por serem baseados em uma situação específica, os discursos se refratam (renovam) a cada contato

e interação verbal (falada, escrita ou multimodal) com sentido próprio para cada contexto histórico, social e cultural em que se concretizam.

A respeito do dialogismo e da alteridade, Bakhtin (2003) esclarece que:

Nosso discurso, 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 [...] Contudo, em qualquer enunciado, quando estudado com mais profundidade, [...] descobrimos toda uma série de palavras do outro semilantes ou latentes, de diferentes graus de alteridade. Por isso, o enunciado é representado por ecos como que distantes e mal percebidos das alternâncias dos sujeitos do discurso e pelas tonalidades dialógicas, enfraquecidas ao externo pelos limites dos enunciados, totalmente permeáveis à expressão do autor (BAKHTIN, 2003 p. 294-299).

A construção dos enunciados que compõem nossos discursos não possui, a partir de cada sujeito, a sua fonte primária, mas ele é reflexo de diálogos com outros discursos existentes em nossa sociedade, os quais não são estáticos, mas sempre em constante transformação e renovação dentro de outros contextos atuais e singulares.

Enfrentar o desafio de vender a ideia de um produto é cercado por esses vários aspectos que um anúncio publicitário multimodal de circulação social enfrenta. Ao se pensar o fator internet e a propagação de informações e opiniões, a rapidez fluída aparece como um elemento que vem a agregar ainda mais desafios nessas relações que permeiam a publicidade.

As formas de linguagem e a comunicação se expandem e se diversificam, os significados não são amarrados aos enunciados que circulam socialmente como fixos e indescritivelmente aceitos por todos. As vozes sociais constituem os enunciados e são observadas pelos sujeitos e avaliadas conforme a formação social e seus valores (BAKHTIN, 2003; VOLOCHINOV, 2017). Assim, a proposta de uma

campanha publicitária é passível de aceitação ou recusa pelo público.

Com base nessas considerações, vislumbram-se várias possibilidades de análise das propagandas visto que são diversas as possibilidades de interpretação, os contextos, os fatores sociais, os saberes que são costurados aos enunciados visando a atingir um destinatário específico. Essas propagandas e anúncios publicitários, com o passar do tempo, passaram a figurar em variadas esferas. E é nesse cenário que buscamos o recorte que, aqui, propomos analisar, ou seja, os aspectos dialógicos em anúncios publicitários de cervejaria veiculados na rede social.

Dessa forma, nosso foco é um anúncio publicitário multimodal de cerveja, propagado no início de 2017, pela Cia Brasileira de Bebidas *Premium* em sua plataforma *Facebook*. Analisamos o recorte da rede social no decorrer desse estudo. Destacamos, durante a análise, um desdobramento dessa discussão propondo abrir espaço para uma outra ação publicitária, do mesmo segmento industrial, produzido pela cervejaria Gauden. Essas duas ações representam, guardadas as suas proporções, as ações dialógicas de enunciador e de interlocutor que, ao mesmo tempo que respondem um ao outro, apresentam a sua resposta em relação ao processo de estereotipação da mulher por meio de traços subjetivados que são percebidos e classificados dentro de um modelo repleto de significação.

A repercussão desses enunciados abre margem para discutirmos a entoação valorativa e os elementos extraverbais que se integram ao rótulo de promoção dos novos produtos, além do contexto social e dos desdobramentos que esse fator agrega às mais variadas interpretações, visto ser necessário compreender o contexto geográfico, histórico, ideológico, e esferas sociais que engendram e movem a sociedade e os

conhecimentos perpassados entre os sujeitos e as suas diversas formações.

No decorrer deste trabalho, problematizamos esses conceitos teóricos pelo viés do Círculo de Bakhtin, principalmente com as obras *Discurso na vida e discurso na arte* (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926), *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (VOLOCHINOV, 2017) e *Estética da Criação Verbal* (BAKHTIN, 2003), de modo a realizar uma articulação entre os pressupostos teóricos e o exercício analítico em âmbito social, como procedimento que tenciona descrever e servir-se de algumas das implicações de um anúncio publicitário de circulação social, criada pela Cia Brasileira de Bebidas *Premium*, com a finalidade de promover novos produtos lançados ao mercado no início de 2017.

Aporte Teórico

A linguagem está presente em todas as esferas sociais e acompanha os movimentos dessa engrenagem que é ponto chave para os sujeitos se colocarem no mundo. Esse pensamento se distancia dos pressupostos teóricos de Saussure (2012) os quais mantinham a língua em campos abstratos, sem levar em consideração o uso da linguagem efetivado, o social e a sua interação.

Para Volochinov (2017), a língua precisa ser analisada no que a torna concreta, ou seja, no seu caráter sociológico, em seu uso vivo por meio de enunciados realizados por sujeitos, o que a evidencia como um fenômeno social que se manifesta, sobretudo, na interação verbal. Dessa forma, para o Círculo de Bakhtin, um enunciado é caracterizado como um fenômeno concreto, que propicia o intercâmbio verbal entre os indivíduos sociais. Para os autores, o que organiza os enunciados está no exterior, “no meio social que circunda o indivíduo” (VOLOCHINOV, 2017, p. 216). O enunciado, portanto, é um produto dessa interação, sendo determinado pela situação da fala, contextualizada em um ambiente comum aos falantes de dado acontecimento, que possuam os mesmos valores em sua formação, mas, também,

por todas as condições dessa coletividade falante, seja ela consonante ou não.

Em *Estética da criação verbal* (2003), Bakhtin discorre sobre o estudo do enunciado como uma unidade real da comunicação discursiva, visto que todas as esferas da atividade humana são diretamente relacionadas à utilização da língua, diversificando-se e efetivando-se conforme o caráter e o modo de uso em enunciados, sejam eles orais ou escritos, concretos ou singulares. O enunciado irá refletir situações específicas visando a uma finalidade de cada campo e caracterizando-se não só pelo conteúdo temático ou pelo estilo da linguagem, mas por tudo o que movimenta e atua na sua construção composicional. Assim, tanto o conteúdo temático, quanto o estilo e a construção composicional estruturam a grande engrenagem chamada enunciado. Por mais que o ato de enunciar seja individual, ele estará dentro de uma construção relativamente estável, o que Bakhtin (2003) definiu como um gênero discursivo. Esse funciona como um suporte a esse mecanismo, organizando a nossa fala dentro da situação de interação. Segundo os estudos do Círculo de Bakhtin, a realidade efetiva da linguagem é o acontecimento social, fruto do processo de interação discursiva que ocorre mediante um ou vários enunciados.

Em *O discurso na vida e discurso na arte*, Volochinov e Bakhtin (1926) ponderam sobre o contexto, elemento importante na interface de saberes e ideologias que movimentam as interpretações e as assimilações de uma enunciação. Mas, apenas o discurso verbal e o multimodal – este caracterizado pela junção de elementos linguísticos e visuais como, por exemplo, as cores, as formas, os gestos, os movimentos, os efeitos sonoros – não garantem a sua autossuficiência no momento do intercâmbio comunicativo, pois um discurso, segundo os autores, “nasce de uma situação pragmática extraverbal e mantém a conexão mais próxima possível com esta situação [...] é veiculado

à vida em si e não pode ser divorciado dela sem perder sua significação” (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926, p. 4). É necessário, dessa forma, somar elementos que aproximem a situação de fala ao contexto extraverbal, o qual, por sua vez, carrega peculiaridades próprias aos discursos a fim de apreender a essência da mensagem veiculada, fazendo com que o ouvinte tenha um enunciado pleno de significação.

É no contexto social, na língua em uso, que os sentidos emergem, assumem sua posição de valor significativo para o falante/ouvinte. Assim, Volochinov e Bakhtin (1926) afirmam que o contexto extraverbal de um enunciado acontece dentro de três fatores: 1) *o horizonte espacial comum dos interlocutores*, isto é, o espaço histórico-social em que se dá a ação, o diálogo; 2) *o conhecimento e a compreensão comum*, que compreendem o/ os indivíduo/indivíduos e seus conhecimentos advindos de suas formações sociais como recurso que influencia diretamente na forma de apreender e produzir sentido na situação; e 3) *a avaliação comum*, que corresponde a um juízo de valor subjetivo de cada indivíduo, uma avaliação, favorável ou não, ao que está acontecendo. Ressalte-se que, pela perspectiva do Círculo, o individual e subjetivo têm, por detrás, uma formação social e objetiva, ou seja, nossas avaliações são nossas, porém elas são moldadas dentro de grupos, culturas e famílias, por exemplo. Essas formações são responsáveis pelas nossas escolhas, atitudes, avaliações e mobilizam todo esse quadro apresentado até então.

É preciso entender que esses elementos definem aquilo que os interlocutores veem, aprendem do visível, sabem e avaliam em conjunto, a criar um eixo de dependência fundamental, sustentando o enunciado verbal e esses elementos de situação extraverbal. Eles constituem a enunciação que se “integra ao enunciado como uma parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação” (VOLOCHINOV; BAKHTIN,

1926, p. 6). O que caracteriza os enunciados concretos, aqueles que se realizam nas atividades da vida em movimento, é uma chave, um código de conhecimento dos que pertencem a um mesmo campo social, contextual. Sobre isso, os autores complementam dizendo que a característica particular aos enunciados concretos:

[...] consiste precisamente no fato de que eles estabelecem uma miríade de conexões com o contexto extraverbal da vida, e, uma vez, separados deste contexto, perdem quase toda a sua significação - uma pessoa ignorante do contexto pragmático imediato não compreenderá estes enunciados (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926, p. 6).

Assim, é preciso compreender o contexto geográfico, histórico, ideológico e as esferas sociais que engendram e conduzem a sociedade e os conhecimentos que perpassam os sujeitos e as suas formações, caracterizando-se como fatores decisivos para a aceitação, ou não, do conteúdo veiculado pelo enunciado.

Neste ínterim, cabe discorrermos sobre a pergunta levantada pelo Círculo: como se relaciona, nesse complexo jogo da linguagem humana, o horizonte extraverbal com o discurso verbal, o dito durante o momento da enunciação com o não-dito, mas que está presente no momento da enunciação? Em uma interação discursiva, o enunciado concreto possui relação de união inseparável com o extraverbal de forma a revesti-lo, ajudando a constituir o todo significativo; assim, o indivíduo observa o discurso verbal, analisa a situação presumida, produzindo uma avaliação sobre o evento. Durante esse processo avaliativo, os conhecimentos do sujeito operam, construindo julgamentos valorativos de forma a completar as lacunas e estabelecer a compreensão do enunciado.

Dessa forma, Volochinov e Bakhtin (1926) delineiam as duas partes fundamentais do enunciado: aquela compreendida em palavras e a parte presumida, lugar característico da

situação extraverbal. A noção de que o enunciado passa a fazer sentido no momento em que os interlocutores partilham o conhecimento do que é presumido revela um contraponto importante entre o individual/subjetivo com o social/objetivo. Segundo os teóricos, somente aquilo que todos “sabemos, vemos, amamos, reconhecemos” (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926, p. 06) pode constituir a parte presumida do enunciado. Considerando o enunciado como um entimema social e objetivo, precisamos de um horizonte espacial comum entre os sujeitos que partilham das situações comunicativas, sendo mais frequentes, nesses casos, os fatores que adquirem a forma presumida dentro de um enunciado.

Percebe-se, no decorrer dessa base teórica, que as designações valorativas, nesse processo de julgamento das relações sociais de entendimento e caracterização do enunciado, ganham destaque ao mostrar ao outro a forma como se entende e se cria o julgamento próprio a cada indivíduo, a cada enunciado. A entoação e a valoração são interligadas. Segundo Volochinov e Bakhtin, o ato de entoar é um elo que une a parte verbal com a extraverbal, a entoação e o julgamento de valor que se tem dentro de um enunciado:

Assim, um julgamento de valor qualquer existe em sua totalidade se incorpora ao conteúdo do discurso e sem ser deste derivável; ao contrário, ele determina a própria seleção do material verbal e a forma do todo verbal. Ele encontra sua mais pura expressão na entoação. A entoação estabelece um elo firme entre o discurso verbal e o contexto extraverbal – a entoação genuína, viva, transporta o discurso verbal para além das fronteiras do verbal, por assim dizer (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926, p. 7).

Todo enunciado é constituído de avaliações, sejam elas boas ou ruins, carregadas de ironias, julgamentos, incentivos ou autoritarismo, ou seja, de valores que os tornam possíveis nas mais variadas situações de comunicação discursiva. A escolha de palavras pelo enunciador é carregada de valores e de

possibilidades de sentidos, uma vez que, ao entoar, o locutor acaba se posicionado ideologicamente e dialogando com os juízos de uma sociedade, de uma formação cultural “sócio-histórico-ideológico-contextual” (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926). Assim, os julgamentos valorativos presumidos são regulares e essenciais, possuindo origem no social e, como apontam Menegassi e Cavalcanti (2013, p. 438) “se configuram por meio do posicionamento ideológico dos interlocutores envolvidos no discurso”. Percebe-se, com as palavras dos estudiosos citados, que a ideologia de um grupo social emprega, em sua entoação valorativa, um diálogo com os valores apreendidos em sua formação, expressando seu ponto de vista em relação à forma de julgar, de avaliar ao outro e/ou à situação.

Ao entoar ou gesticular, uma pessoa assume a posição social ativa, com respeito a certos valores específicos, sendo esta posição condicionada pelas próprias bases de sua existência social [...]. Esta posição social ativa se constitui quando o sujeito fala, pois, ao falar, ele responde a algo já dito antes e se coloca em relação aos enunciados anteriores, criando o elo da comunicação proposto pelo Círculo de Bakhtin (MENEGASSI; CAVALCANTI, 2013, p. 441).

Aqui podemos constatar outra marca do dialogismo proposto pelos estudos do Círculo. Especificamente para constituir o caráter dialógico da linguagem, concebido por meio da interação entre o eu e o outro, seja em um enunciado verbal ou em múltiplas outras organizações, é necessário que haja esse contato em nível social e não apenas individual, pois a enunciação só é completa quando há interação dialógica, quando relaciona um enunciado a outras enunciações. Isso ocorre, pois, conforme já dito ao decorrer deste estudo, o discurso acontece em um processo histórico-social, em contextos, espaços e lugares sociais dos indivíduos que agregam valorações e intenções a esse processo interativo (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926).

Diante desses expostos, fica claro que, na perspectiva bakhtiniana, o enunciado apresenta caráter social e, segundo Stella (2005), isso inclui tratar a palavra e a linguagem considerando sua historicidade, sua utilização. Para o autor, “no pensamento bakhtiniano, a palavra reposiciona-se em relação às concepções tradicionais, passando a ser encarada como um elemento concreto de feitura ideológica” (STELLA, 2005, p. 178). Abastecidos teoricamente com os postulados acima explanados, criados e discutidos por Bakhtin e demais estudiosos do Círculo, passamos ao exercício analítico proposto neste artigo.

Análise dos anúncios publicitários a partir dos aspectos dialógicos

Analisamos um recorte anúncio publicitário de cerveja, em estilo multimodal, veiculada no início de 2017, pela Cia Brasileira de Bebidas *Premium*, em sua plataforma *Facebook*, a observar no enunciado os aspectos dialógicos delineados na seção anterior:





Imagem 1: Screenshot da página da rede social Facebook, administrada pela Cerveja Proibida, onde o anúncio publicitário foi veiculado em primeira amostragem ao público. Disponível em <https://www.facebook.com/aproibida/>. Acesso em 05 dez. 2018.

No dia 03 de janeiro de 2017, a Cia Brasileira de Bebidas *Premium* publicou em sua conta, na plataforma social *Facebook*, a nova linha de rótulos da marca. A imagem apresenta como ambiente de fundo um bar e a frase chamariz “A família Puro Malte cresceu!”. Em primeiro plano, vemos que um dos rótulos refere-se a um produto já existente – a Cerveja Puro Malte – e outros referem-se aos lançamentos – Puro Malte Forte, Leve e Mulher.

Ao destacar a frase: “A família Puro Malte cresceu”, percebemos uma visão da construção do que é ser homem e mulher em nossa sociedade. Por meio das cores utilizadas (preto e rosa) e da designação dos sabores (íntenso, marcante, delicada e perfumada), verificamos o estigma de força masculina e delicadeza feminina, o que é reafirmado ao fim do texto verbal, “cada cerveja tem sua marca, característica”, ressalta os traços sociais e ideológicos construídos e disseminados sobre o papel, as funções e as particularidades de cada sexo. Além disso, a utilização do ponto de exclamação ao final da frase chamariz da campanha

sugere o lugar do enunciador, sua visão de mundo é manifestada no quê e sobre o que escreve.

O conceito social atribuído a uma família é revestido por formações ideológicas. Ao colocar rótulos que descrevem o homem e a mulher dentro de uma constituição patriarcalizada, vemos que o conceito de família é o descrito em parâmetros de tradicionalidade, com o núcleo formado a partir da união entre homem e mulher. Porém, esse conceito já não faz parte de um cenário global, pois, atualmente, são várias as constituições nucleares sociais, além de que o próprio conceito de família não é apenas designativo de um enlace amoroso/sexual, mas de afeições e companheirismo, o que cria uma ressignificação sobre a concepção de família.

Notamos que as designações dos rótulos - forte, leve, mulher - denotam sentidos e entoações valorativas. Desse modo, na frase “Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher uma cerveja delicada e perfumada, feita especialmente para você”, a cerveja é definida como “delicada e perfumada”, atributos carregados de avaliação e de entoações do papel de atributos ditos femininos e com indicação de uma rotulação do gosto “feminino” e que atende a uma divisão e segmentação, de cunho ideológico, em que a cor rosa perolada é ligada às mulheres. A forma como o anúncio publicitário expõe, tanto a mulher quanto o homem, retoma discursos cristalizados na sociedade, a demonstrar que o enunciado, como ressaltado pelo Círculo, é uma resposta a outros enunciados. Isso fica claro, por exemplo, ao direcionar o emprego dos adjetivos que denotam elementos de fragilidade e de força em uma constituição biológica que define e segmenta os sexos em parâmetros e aptidões físicas, como se o contrário não pudesse existir.

Entretanto, será que todas as mulheres compreendem seu lugar social da mesma maneira? Como as mulheres desejam ser percebidas e tratadas pelas marcas de cerveja? Esses são um

dos questionamentos feitos à marca. E, de outro lado, é visualizado, por meio dos recortes que serão analisados neste trabalho, que as mulheres que consomem bebidas alcoólicas também receberam esse discurso como algo que atingiu diretamente a sua posição e ideologia. Em uma observação dos preceitos do Círculo de Bakhtin, a posição social que cada sujeito assume, determina os sentidos produzidos. É no lugar social, na formação, que se constitui o espaço e a posição social que o indivíduo irá se definir em relação ao outro. A maneira como cada sujeito recebeu a mensagem divulgada pela campanha publicitária é específica a um arraigado de construções e formações que influenciam diretamente na maneira como compreendemos, avaliamos e nos colocamos em relação ao discurso do outro. O sentido apreendido por meio deste discurso deu origem a diversas opiniões que convergiam e, outras tantas, que divergiam sobre a mensagem de cunho machista e ideológico.

Conforme observado na Imagem 1, mais de onze mil pessoas expressaram sua reação diante do enunciado por meio do recurso disponibilizado pelo aplicativo caracterizado como reação/*emojis*. As noções de dialogismo e de réplica presentes em um enunciado podem ser utilizadas com o propósito de entender o princípio de reação existente nessa rede social e, também, englobando a posição dos sujeitos interlocutores desse enunciado. Em *Estética da criação verbal*, Bakhtin (2003) descreve o fato de que, no momento em que o ouvinte compreende a significação de um discurso, ele se posiciona em uma atitude responsiva ativa, seja aceitando ou discordando, recusando, avaliando, comparando, etc. Assim sendo, o sujeito, ao ver a publicação da marca Proibida em sua página na plataforma *Facebook*, reagiu expressando sua atitude de responsividade no momento em que compreendeu, partindo de sua formação social, o significado que o *post* veiculava.

Esses recursos de valoração e entoação permitem ao usuário interagir, expressando seus sentimentos a respeito das postagens de seus interlocutores da rede social. As cinco opções de reações, além do “curti”, disponibilizadas por essa rede social são: “amei”, representado pelo coração e que indica grande apreciação ao conteúdo; “haha”, um *emoji* sorrindo empregado a algo engraçado e que provoque o riso; “uau”, caracterizado por uma figura de expressão boquiaberta, a qual pode ser usada para situações surpreendentes, sejam boas ou ruins. A expressão “triste” é uma das mais peculiares, visto que pode ser atribuído o sentimento de desaprovação, mágoa ou, ainda, algo nostálgico. Já a reação “grrr”, é representado por um *emoji* com sentimento de raiva, que desaprova uma situação. Essa rápida explicação surge devido à conveniência do grande número de reações negativas ao anúncio publicitário.

Na data em que foi realizado o *Screenshot* da página, eram 8.040 reações de desaprovação, 1.979 reações curtir e 757 respostas com o *emoji* representativo do riso. Essa constatação foi realizada por meio da observação desse item, além dos vários comentários que somavam o número de 6.328. Esses variavam conforme as opiniões dos usuários do aplicativo, mas, em sua grande maioria, eram relativos ao desacordo com os novos rótulos lançados, ou mesmo, que ridicularizavam, por meio de piadas, a campanha publicitária.

Essas críticas surgiram, principalmente, pela publicidade feita ao produto, intitulando a cerveja para as mulheres com características que permitem e/ou possibilitem que o artigo seja degustado e apreciado pelo público feminino. A apresentação das novas cervejas foi feita, juntamente, com um contraponto a uma cerveja forte, ou seja, destinada aos amantes de cerveja intensas e com características que denotam o público-alvo, o masculino.

Os movimentos de gênero e as lutas feministas são alicerçadas em pautas como o papel social, sexual e da identidade dos sujeitos que, ainda, são determinadas em função de uma divisão entre os sexos, em que o gênero ocupa uma categoria relacional dentro da sociedade. Estudos atuais que debatem esse tema são ricos e essencialmente necessários. As construções sociais e ideológicas, que são estabelecidas como naturais, sejam pela conjectura cultural, cunho religioso ou por imposições opressoras e/ou midiáticas que permeiam as relações de gênero, da diferenciação entre os sexos, surgiram desde os primórdios e permanecem sendo reforçadas, como, por exemplo, na pergunta: O que é ser homem e o que é ser mulher? Essas distinções que tomam como base a diferença biológica entre os sexos, suas diversidades práticas e representatividades sociais ainda são um dos elementos pelos quais os sujeitos são percebidos e classificados dentro de um meio social, criando uma cadeia que orienta as características e funções intrínsecas a cada corpo (BUTLER, 1998; SCOTT, 1995; NICHOLSON, 2000).

Os debates levantados por estudiosas como Judith Butler e Joan Scott são amplamente utilizados como referência na área. Para Scott (1995), gênero está imbricado de relações de poder; é um elemento constitutivo das relações sociais e baseado nas diferenças percebidas entre os sexos. Dividido a partir da constituição biológica de cada ser, é uma das primeiras formas de dar significado às relações de poder. A autora apresenta uma divisão, que é pertinente à nossa análise, sobre as dimensões que constituem a estrutura das relações de gênero:

- Dimensão simbólica: estereótipo, símbolo cultural muito encontrado em propagandas e anúncios publicitários como fica explícito no recorte proposto para nosso estudo;
- Conceitos normativos: em doutrinas religiosas, educativas, científicas, políticas ou

jurídicas e tomam a forma categórica e sem equívoco de sentido entre masculino e feminino. Por exemplo, garotas possuem mais autocontrole e mais habilidade de leitura, já os meninos são propensos à força, aos conhecimentos matemáticos;

- Dimensão das organizações: sistemas econômicos, educacionais, políticos, religiosos que estruturam e perpetuam as relações de gêneros;
- Dimensão de identidade social: é relativo ao papel social de cada pessoa, biologicamente apresenta traços masculinos, mas socialmente assume a identidade de mulher (SCOTT, 1995).

No anúncio publicitário que selecionamos como *corpus* de análise em nosso estudo, vemos que a cerveja está caracterizada para a mulher por possuir elementos que, ideologicamente, são designativos do sexo feminino, desde a cor rosa perolado, o sabor leve, delicado e a fragrância perfumada. O mesmo vale para a cerveja feita para os homens, com cores escuras, sabor forte e intenso e o que, até então, tinha o poder de consumir o produto que lhe agradasse, até porque, partindo do pensamento expressado pelos responsáveis pelo anúncio, não existiam cerveja para as mulheres.

As cores, as fontes gráficas utilizadas, as características degustativas já indicam e reafirmam o papel social do homem como forte, dominador e, de outro lado, a mulher como frágil, delicada. Esses símbolos, conforme vimos nas explicações teóricas do Círculo de Bakhtin, ajustam-se aos elementos que compõem as relações multimodais – cores características de determinado gênero e que são alicerçadas socio-historicamente, compondo, dessa forma, a percepção de muitos sujeitos.

Esses princípios que estruturam as relações de gênero são encontrados nesse anúncio publicitário e sustentados no que Scott (1995) denominou como dimensão simbólica, de organizações, de identidade social e de conceitos normativos que indicam um caminho “comum” para a caracterização das

funções, aptidões e papéis sociais definidos por padrões biológicos. A publicidade abordada por nós se utiliza de conceitos sobre a caracterização social e histórica sobre o que é ser homem e mulher em nossa sociedade, e que contribui para legitimar os conceitos e definir o produto destinado ao gosto e paladar masculino e, o outro, ao público feminino.

Essas foram algumas das discussões levantadas sobre esse anúncio publicitário veiculado na rede social da marca, contemplando, sobretudo, questões relacionadas ao gênero. Piscitelli (2002) aponta que o conceito de gênero possui origens também na “inquietação feminista em relação às causas de opressão da mulher” (PISCITELLI, 2002, p. 11). Isso se deu, explica a autora, devido ao desejo de associar essa preocupação política para uma melhor compreensão de como o gênero age nas sociedades, levando à reflexão mais aprofundada de como acontece o processo de poder, de determinismo e de subjetivação da mulher em relação ao sexo masculino. Além disso, trilhamos o caminho de como a publicidade tem lidado com os movimentos sociais emergentes das últimas décadas. Entendemos que os criadores deste produto tentaram colocar no mercado um produto inédito, vislumbrando todo o contexto atual onde a mulher passa a ocupar e a lutar por um espaço em uma sociedade, ainda, patriarcal e machista. Outro acontecimento que pode ter influenciado o *marketing* da empresa foram as pesquisas que afirmam que o público feminino está se tornando cada vez mais um apreciador de cervejas, conforme dados do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV).

Como visto no decorrer deste artigo, o enunciado é composto pelo verbal e extraverbal; esses elementos que permeiam os saberes se integram ao enunciado e formam parte constitutiva da estrutura significativa. O contexto de ambos, tanto do locutor como do interlocutor desse diálogo, foi marcado por uma avaliação valorativa, de um lado o objetivo de se aproximar do público feminino e, da outra perspectiva, a avaliação de um coletivo que se sentiu, em sua maioria, injuriado por meio do sentido que a sua constituição apreendeu de tal produção. Essa “pluralidade de significação é uma propriedade constitutiva da palavra” (VOLOCHINOV, 2017, p. 230) e, também, uma característica do signo ideológico “porque acumula as entoações do diálogo vivo dos interlocutores com os valores sociais” (STELLA, 2005, p.178).

No que diz respeito à avaliação comum dos interlocutores do enunciado, o anúncio publicitário da cerveja proibida teve aceitação de uma parte de seus apreciadores, mas, de outro lado, desprende críticas ao novo lançamento, pois na conjectura dessa parcela de consumidores, houve um sentimento de ofensa. Em alguns comentários nesse *post*, mulheres, em sua maioria, agradeceram, em tom de crítica, à marca por pensarem e criarem uma cerveja que as mulheres suportem beber e que respeita as cores e as preferências femininas, pois antes não havia produtos desse segmento “para as mulheres”. Averiguamos isso nos comentários feitos pelos internautas na página em que foi lançada a publicação:

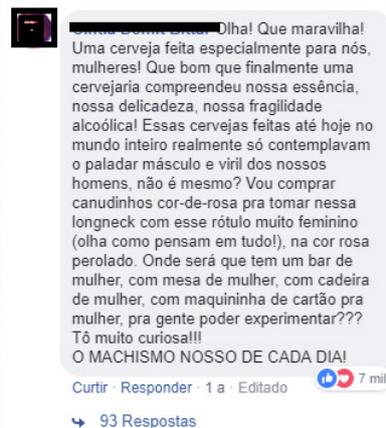


Imagem 2: Screenshot de um comentário na página da rede social Facebook, administrada pela Cerveja Proibida, onde o anúncio publicitário foi veiculado em primeira amostragem ao público. Disponível em: <https://www.facebook.com/aproibida/>. Acesso em 05 dez. 2018.

Nesse comentário, podemos encontrar uma marca de avaliação negativa do produto ao ser lançado ao público, especificamente nesse cenário da rede social. Por meio de uma crítica tecida em tom de ironia, por meio da utilização e escolha lexical e da pontuação, o sujeito coloca seu conhecimento e compreensão da situação destacando os rótulos estereotipados destinados ao público feminino, como na seguinte frase: “Que bom que finalmente uma cervejaria compreendeu nossa essência, nossa delicadeza, nossa fragilidade alcoólica!” A reação responsiva foi gerada diante de um quadro social que, conforme percebemos, desagrada e desperta a reação de se assumir um lugar de questionamento ao tentar romper com as amarras sociais que estigmatizam e determinam as relações entre os sexos:

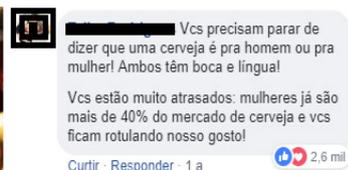


Imagem 3: Screenshot de um comentário na página da rede social Facebook, administrada pela Cerveja Proibida, onde o anúncio publicitário foi veiculado em primeira amostragem ao público. Disponível em: <https://www.facebook.com/aproibida/>. Acesso em 05 dez. 2018.

No exemplo ilustrado pela Imagem 3, a internauta expressa, também, sua opinião de desagrado e dialoga com o enunciado a fim de expressar seu julgamento sobre a designação sexual criada sobre as simbologias de divisão de gêneros, partindo de um determinismo biológico. Para ela, não existe fundamento criar uma cerveja específica para mulheres e outra para os homens: assim como mulheres podem degustar um produto forte, o sexo masculino também pode ter o hábito de escolher uma cerveja adocicada. Há, também, nesse comentário, um dado estatístico relacionado ao número de mulheres que consomem cervejas no Brasil. Podemos entender que, de posse dessa estatística, o departamento de *marketing* da cervejaria Proibida tentou dar mais espaço e visibilidade ao público consumidor, porém fica visível o apelo à divisão sexual por meio de marcas e preceitos ideológicos que estão sendo repensados e reconduzidos pela maioria dos indivíduos em sociedade.

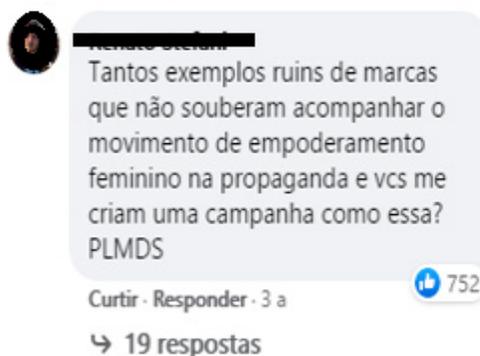


Imagem 4: Screenshot de um comentário na página da rede social Facebook, administrada pela Cerveja Proibida, onde o anúncio publicitário foi veiculado em primeira amostragem ao público. Disponível em: <https://www.facebook.com/aproibida/>. Acesso em 02 out. 2020.

No comentário que apresentamos, relativo à Imagem 4, temos a fala de um homem, o qual reconhece o movimento de empoderamento feminino, especificamente no caso de propagandas e anúncios publicitários, e ressalta que, diante de um contexto significativo que vem se desenvolvendo por meio das lutas e tomadas de consciência, é incompreensível que marcas ainda reproduzam entoações valorativas que estigmatizem a mulher em suas campanhas, atribuindo estereótipos que sustentam a construção social a respeito dos gêneros. A fala de um homem é utilizada, neste momento, não como uma certificação de legitimidade das críticas que a marca recebeu, especialmente frente ao ato responsivo feminino, mas para evidenciar que, a mesma construção social que rotula e classifica a mulher em características e aptidões, pode, inclusive, ser a mesma que direciona sentidos e objetivações ao gênero masculino.

A entoação valorativa expressa no enunciado “a família Proibida Puro Malte cresceu” é mais um dos elementos que merecem destaque em nosso texto, visto que é a entoação que une o contexto verbal com o extraverbal, apresentando um julgamento de valor constitutivo das relações que, como já dissemos, podem ser bons ou ruins, conforme a interpretação e a avaliação dos sujeitos. Os criadores da campanha publicitária abrem espaço às críticas ao deixarem um campo para a interpretação de seus interlocutores de que a “família Puro Malte cresceu” no sentido de criar um novo produto destinado às mulheres, porque se subentende que os produtos até então existentes destinavam-se apenas ao público masculino. Assim, a entoação assumida pela empresa determinou o olhar que seus consumidores tiveram ao receber tal enunciado.

Em um movimento responsivo ao enunciado criado pela cervejaria Proibida, outra empresa, também do mercado de cervejas, lança em sua página no *Facebook*, um anúncio publicitário multimodal que dialoga diretamente com o enunciado proposto, visto que possui a finalidade de mostrar ao mercado uma cerveja destinada ao público feminino. Porém, como um ato responsivo que dialoga com a outra campanha, e com parte dos consumidores que manifestaram sua opinião na postagem de lançamento dos novos rótulos da Cervejaria Proibida, a cervejaria Gauden exibe a seguinte imagem verbo visual:



Imagem 5: Imagem veiculada pela empresa cervejeira Gauden. Disponível em: <https://www.facebook.com/GaudenBier/photos/a.235090599884261/1318155934911050/?type=3&theater>. Acesso em 08 de dez. 2018.

É possível observar em textos publicitários os efeitos de sentidos produzidos por meio do caráter dialógico dos discursos. O conceito de dialogismo, elaborado por Bakhtin (2003) e seu Círculo de estudos, visa explicar a língua em sua concretude, sendo constituída como um diálogo entre discursos e em uma relação que o liga a algo já dito em outro momento. O diálogo formulado entre interlocutores é constituído a partir da interação que acontece na formação individual de cada sujeito. Assim, para Barros (2001), o dialogismo, fruto do diálogo é um:

[...] princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso. Insiste no fato de que o discurso não é individual, nas duas acepções de dialogismo mencionadas: não é individual porque se constrói entre pelo menos dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais; não é individual porque se constrói como um 'diálogo entre discursos' ou seja, porque mantém relações com outros discursos (BARROS, 2001, p. 30-31).

A postagem da cervejaria Gauden se caracteriza como um diálogo para com outro discurso existente, neste caso, ele age como uma resposta à campanha publicitária, ao enunciado da cerveja Proibida, mas propondo uma nova valoração ao eleger um tom de crítica e de reafirmação do papel social da mulher que emerge no século XXI. Ao criar a mensagem “Gauden de mulher, é a Gauden que ela quiser”, vemos um ato responsivo, que não se caracteriza individualmente, como apresentado anteriormente por Barros (2001), pois é direcionado tanto à cervejaria Proibida quanto aos interlocutores dessa mensagem que reagiram negativamente àquele enunciado. Entendemos que na mensagem discursiva elaborada pela cervejaria Gauden, a mulher tem a liberdade de escolher o que melhor se adapta ao seu perfil de consumidora e apreciadora de cerveja, não recebendo uma classificação tarjada do que é o indicado para beber de acordo com sua constituição biológica, ou melhor, por ocupar um lugar preestabelecido socialmente que define as regras e condutas a serem seguidas. Mas, esse contexto significativo, pode se estender a outras esferas. O papel da mulher passou e continua passando por mudanças. Muitos desafios surgem e precisam ser superados a fim de se garantir a reafirmar a igualdade entre os gêneros na realização de diversas funções sociais, cabendo, dessa forma, à mulher a liberdade e a aceitação na realização da tarefa que ela deseja e se sinta confiante em realizar. Esse enunciado caminha ao encontro de outros discursos que procuram

tornar-se uma prática, uma nova forma ideológica, um novo pensamento sobre o papel e a segurança dos direitos sociais dos sujeitos.

Observando o todo que compõe esse anúncio publicitário multimodal visto na Imagem 5, notamos que os rótulos possuem gradação de cores, sendo vermelha, laranja, azul, amarela, roxo e verde. Essas indicações visuais marcam, também, a gradação de sabores a partir dos rótulos, mas não designam determinada intensidade a nenhum de seus consumidores e nem estabelecem cores como designativos de gênero. Essas cores, se associadas ao perfil LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros), representam a bandeira arco-íris adotada e reconhecida como símbolo desse movimento das minorias sexuais, pois integram as cores designativas desse ícone. Ou seja, há uma quebra de valores em relação à heterossexualidade e à homossexualidade; assim, ser mulher e/ou homem está associada a uma escolha/sentimento de pertencer à tal designação de cunho social e não apenas biológico e determinista.

Conscientes do juízo que este estereótipo de cores, sabores, intensidades e gêneros carrega, a cervejaria Gauden criou um anúncio publicitário que caminha ao lado dos sentidos e significados que se coadunam com os interesses dos consumidores que se sentiram lesados e/ou ofendidos com a proposta de um rótulo que assegurasse à mulher manter-se na trivialidade de fragilidade e delicadeza, o que não abarca toda uma gama, mas que define dentro de um padrão o perfil histórico atribuído ao gênero. Percebemos que o lugar social da mulher brasileira é respeitado e não igualado ao significado proposto pela cerveja Proibida.

Considerações finais

Existem muitos outros conceitos que poderiam ser aplicados a esta análise, mas devido à riqueza e à grandiosidade dos estudos empreendidos

pelo Círculo de Bakhtin, nos limitamos a essas explanações. Acreditamos ter depositado pontos importantes para a compreensão da circulação do enunciado em um campo multifacetado e que permite a utilização de componentes multimodais, como é o caso das redes sociais. Esse espaço é, ainda, repleto de possibilidades devido a sua abrangência e a sua capacidade de interação e criação de discursos.

Esta análise permitiu explorar os conceitos levantados pelo Círculo de Bakhtin, especialmente no que diz respeito a enunciado, contexto extraverbal, valoração e entoação. Assim como dito por Volochinov e Bakhtin (1926), os elementos que unem o verbal a um contexto possuem marcas de entoação e de valoração que são interligadas, formando um elo entre esses elementos, os quais foram retratados durante essa análise de maneira a deixar explícita a união desses fatores nesse anúncio publicitário. Podemos ver que o papel do discurso enunciativo é riquíssimo em interpretações. Tomando como base o anúncio publicitário da Cia Brasileira de Bebidas *Premium*, analisamos um recorte das implicações que o contexto extraverbal e a forma enunciativa acabam representando para a aceitação, a significação e a valoração de uma mensagem.

Os elementos aqui retratados, principalmente os que dizem respeito aos estereótipos de gênero, fruto de uma construção social a respeito de um determinismo biológico, revelam o descontentamento dos consumidores direcionado aos novos rótulos de cerveja lançados pela Cia Brasileira de Bebidas *Premium*, pois estes reafirmam marcas latentes em nossa sociedade, não convergindo, assim, para a busca por um espaço de desconstrução destes simbolismos direcionados aos homens e às mulheres.

As cores ressaltadas cumprem com a função de transmitir, com clareza, peculiaridades sobre a mensagem; assim, um produto criado

especialmente para as mulheres, agregado à opção pela cor rosa e sabor leve, refrescante, delicado e perfumado caminha em oposição ao que os movimentos e as causas atuais do feminismo lutam, visando a romper com o estigma e às marcas que ainda colocam as mulheres em uma posição desfavorecida, se comparada à condição masculina.

Esta análise é passível de maior aprofundamento e debate sobre esses fatores apresentados, pois eles são repletos de elementos e significações dentro do social, abrindo às interpretações e à aceitação do sujeito que tem opiniões e formações distintas uma das outras. O que pode ser aceito e entendido por um grupo social pode, ao mesmo tempo, causar incômodo e repúdio a outro.

Ao analisar e focar as características de um enunciado veiculado no meio publicitário, tocamos diretamente no contraponto entre o que se espera atingir com uma mensagem por meio do verbal e da sua atuação defronte ao social, a mostrar a linguagem em funcionamento por meio dos interlocutores e da língua em sua concretude. Quando os enunciados, tanto o proposto pela cervejaria Proibida quanto pela Gauden, entram no cenário do extraverbal, percebemos a força com que o horizonte espacial comum, o conhecimento e a compreensão atuam na avaliação e no reconhecimento dos sentidos. Conhecer o contexto de veiculação de um enunciado é necessário a fim de entender como o meio geográfico, as construções históricas, sociais e ideológicas tornam-se fatores decisivos para a aceitação ou não do conteúdo veiculado pelo enunciado, pois, como dissemos no decorrer deste estudo, as esferas sociais que produzem e movimentam a sociedade, além dos conhecimentos que perpassam os sujeitos e as suas formações, são indispensáveis para entendermos os possíveis sentidos e interpretações que podem manifestar-se a partir da produção de um discurso e a quem ele se destina.

De acordo com a visão bakhtiniana que apresentamos ao longo deste estudo, podemos dizer que a consciência/sentido existente no anúncio publicitário que trabalhamos, só pode ser compreendida por meio dos signos ideológicos criados e que adquirem formas na existência dos grupos e nas relações sociais, pois há diversas posições ideológicas dentro das (inter)relações responsivas. Se um dia estereótipos de gênero foram construções ideológicas aceitas, no contexto atual, esses signos passaram por uma reestruturação sociológica, o que implica dizermos que uma nova margem e compreensão passou a preponderar. Isso propiciou a realização das críticas ao enunciado criado pela Cia Brasileira de Bebidas *Premium*, o qual se mostra não engajado com a relação sujeito-linguagem-história-sociedade.

Como resultado de nossa análise, destacamos a necessidade da articulação do verbal, exposto no anúncio publicitário da cerveja Proibida, com o extraverbal e os possíveis desdobramentos que o ato responsivo dos interlocutores da ação exercem na compreensão dos significados ideológicos que perpassam os sujeitos. Assim, este texto auxiliou na compreensão de como os conceitos do Círculo de Bakhtin movimentam os enunciados e as suas interpretações quando articuladas ao social.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, p. 261-306, 2003.
- BARROS, D. L. P. Contribuições de Bakhtin às teorias do Discurso. In: BRAIT, B. Bakhtin, dialogismo e construção do sentido. Campinas: Unicamp, p. 27-35, 2001.
- BUTLER, J. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do pós-modernismo. Caderno Pagu, Campinas, v. 11, p. 11-42, 1998.

CERVEJARIA GAUDEN. Disponível em <https://www.facebook.com/GaudenBier/photos/a.235090599884261/1318155934911050/?type=3&theater>. Acesso em 08 dez. 2018.

CERVEJARIA PROIBIDA. Disponível em: <https://www.facebook.com/aproibida/>. Acesso em 05 dez. 2018.

PISCITELLI, A. Re-criando a (categoria) mulher? In: ALGRANTI, L. M. (org.). A prática feminista e o conceito de gênero. IFCH/UNICAMP, Textos Didáticos, n. 48, 2002.

MENEGASSI, R. J.; CAVALCANTI, R. S. M. Conceitos axiológicos bakhtinianos em propaganda impressa. Alfa, São Paulo, n. 57, v. 2, p. 433-449, 2013.

NICHOLSON, L. Interpretando o Gênero. Revista Estudos Feministas, Florianópolis: Centro de Filosofia e Ciências Humanas – UFSC, v. 8, n. 2, p. 9-41, 2000.

ROJO, R; MOURA, E. (orgs.). Multiletramentos na escola. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SAUSSURE, F. Curso de Linguística Geral. Tradução A. Chelini, J. P. Paes e I. Blikstein. 34a ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

SCOTT, J. W. Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. Educação e Realidade, v. 20, n. 2. Porto Alegre, jul./dez., p.71-99, 1995.

O SETOR EM NÚMEROS. SINDICREV-Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. 2019. Disponível em: <https://sindicerv.com.br/>. Acesso em: 17 jan. 2019.

STELLA, P. R. Palavra. In: BRAIT, B. Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, p.177-190, 2005.

VOLOCHINOV, V. (Círculo de Bakhtin). Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e EkaterinaVólkova Américo. Ensaio introdutório de Sheila Grillo. São Paulo: Editora 34, 2017.

VOLOCHINOV, V. N.; BAKHTIN, M. Discurso na ida e discurso na arte: (sobre poética sociológica). Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza [para fins didáticos]. 1926. Versão da língua inglesa de I. R. Titunik a partir do original russo.

Submissão: agosto de 2020.

Aceite: outubro de 2020.