

## LEITURA CRÍTICA DO RÓTULO DO LEITE CONDENSADO MOÇA DA NESTLÉ

### Critical Reading of Condensed Milk Nestlé Moça Label

Silas GUTIERREZ (Faculdade de Tecnologia da Zona SUL, São Paulo/SP, Brasil)

**RESUMO:** *Este artigo tem como objetivo analisar o rótulo do leite condensado Moça da Nestlé, tendo como base os estudos propostos pelo Círculo Bakhtiniano (2003, 2009) e as pesquisas realizadas por Fairclough (1989,1992). Destacamos, brevemente, os temas estilo, enunciado e enunciação desenvolvidos por Bakhtin e Voloshinov (2003) aplicados na análise do rótulo do leite condensado Moça da Nestlé. Observamos, por meio da Análise de Discurso Crítica, desenvolvida por Norman Fairclough (1992), as relações assimétricas entre produtor e consumidor e suas implicações na elaboração da embalagem. Demonstramos como a fotografia da Moça e as cores utilizadas na embalagem associam o leite condensado a um produto leve e artesanal, criando incompatibilidade com as informações nutricionais que indicam um produto fundamentalmente calórico. Por fim, comprovamos que a personagem Moça da Nestlé, em sua dimensão e feitura ideológica está longe de ser mera estamparia, pois cria relações de identificação com uma sociedade tradicional e conservadora.*

**PALAVRAS- CHAVE:** Bakhtin; Embalagem; Leitura

**ABSTRACT:** *This article aims to analyze the label of the Moça, based on the studies proposed by the Bakhtin (2003, 2009) and the research done by Fairclough (1989,1992). We will highlight the themes of style, enunciation and enunciation developed by Bakhtin and Voloshinov applied in the analysis of the packaging label of Nestlé. We will observe, through the Critical Discourse Analysis, developed by Norman Fairclough the asymmetric relations between producer and consumer and their implications in the elaboration of the packaging. We will demonstrate how the photograph of the Moça and the colors used in the packaging associate the condensed milk with a light and handmade product, creating incompatibility with the nutritional information that indicates a fundamentally caloric product. Finally, we will prove that the character of Moça, in its dimension and ideological work is far from being mere stamping, because it creates identification relations with a traditional and conservative society.*

**KEYWORD:** Bakhtin; Package; Reading

## INTRODUÇÃO

As teorias linguísticas, ao longo da prática historiográfica, vêm demonstrando que o texto não é um aglomerado de palavras, mas sim, uma tessitura, formulando e veiculando uma infinidade de sentidos.

Neste trabalho, o rótulo da lata do leite condensado Moça da Nestlé é visto como texto, constituindo um microcosmo heteroglóssico, envolvido por um universo verbo-visual que congrega inúmeras realidades linguístico-sociais. A tessitura verbal do rótulo, ao ser analisada sob os olhos do Círculo Bakhtiniano (2003), cujo fundo é dialogizante, é concebida em sua construção discursiva e em interação socioideológica.

Para se observar o cenário enunciativo em relação à comunidade semiótica em estudo, torna-se imprescindível utilizar a Análise de Discurso Crítica (1989,1992) para nos apoiar na investigação sobre a estreita interdependência semântica que há entre o rótulo do leite condensado Moça da Nestlé e outras formações verbo-axiológicas.

A Análise de Discurso Crítica (ADC) proposta por Norman Fairclough (1992) concebe o discurso como prática social e investiga estratégias de leitura e manipulação ideológica.

Cabe-nos ressaltar que a ADC ancora-se nos estudos bakhtinianos ao ver o discurso como aquele que molda e é moldado pela sociedade; considerando a forma como o discurso é produzido: preocupação constante de Bakhtin (2003, 2009) ao tratar de ângulo valorativo e estilo.

Sendo assim, este trabalho une pontos das duas teorias para descrever e explicar os efeitos constitutivos do discurso na construção de identidades e nas posições de sujeitos em uma ação discursiva, possibilitando observar os efeitos de sentido no rótulo da Moça.

## 1. RECORTE TEÓRICO POSSÍVEL

A abordagem filosófica travada pelo Círculo Bakhtiniano (2003, 2009) nos aponta para uma forma de se posicionar no mundo, reconhecendo-o como uma concepção socioideológica construída pela linguagem.

Fairclough (1989,1992) na esteira de Bakhtin (2003,2009) vê a linguagem como prática social e por meio de seus infinitos recursos, cria, mantém e propaga relações assimétricas em uma dada sociedade. Tanto um quanto outro enxergam a linguagem ancorada em seu processo interativo.

Nesse sentido, todo projeto enunciativo se concretiza e se sustenta em sua interatividade, caracterizando relações dialógicas: um entrechoque de fios na malha do discurso que ora se confrontam, ora se harmonizam, (re) criando relações de sentidos dentro de um processo social.

Exemplificando: a entoação-avaliação de uma determinada embalagem produz enunciados discordantes e concordantes sobrepostos. O rótulo da lata do leite condensado Moça da Nestlé representa um gênero de discurso por estar inserido em uma dada época, por representar um grupo social e uma forma de comunicação socioideológica.

Dessa forma, um interlocutor, imanente ou presumido, molda e, ao mesmo tempo, é moldado por um dado empreendimento enunciativo verbo-visual, atuando de forma responsiva, sendo um inter-agente diante da embalagem que, para nossos estudos, tem como princípio organizacional da mensagem, seu fundo dialogizante.

Acentuamos que o cliente visado não é um receptáculo de uma dada campanha publicitária, sendo visto como um lugar enunciativo; sua compreensão responsiva articula-se na construção do enunciado

porque todo ato é inter-ação, nunca ação isolada, o que impede que se entenda a valoração como ato puramente subjetivo: o sujeito só avalia em interação, o que molda sua valoração, tratando-se de entoação ativa. Como essa valoração ocorre apenas em interação, a resposta presumida do interlocutor na interação é a responsividade ativa (SOBRAL, 2009, p.84).

Sendo assim, o enunciado<sup>1</sup> traz diferentes formas de apropriação do mundo e seus modos de dizer encontram-se em um processo contínuo de comunicação, ajustando contexto, locutor e ouvinte. Importante ressaltar que o Círculo não concebe formas estáveis de textualização, pois cada estrutura composicional é motivada por diferentes propósitos, em interação com locutores distintos.

O enunciado caracteriza-se pelo projeto enunciativo do locutor integrado num processo de permanente adaptação, organizado em gênero de discurso. O enunciado, para o Círculo Bakhtiniano (2009), não é algo estanque, pois responde a outros enunciados. Contraditoriamente, é a manifestação individualizada de uma dada situação comunicacional, sendo desta forma, irrepetível e irrecuperável. Sendo assim, a palavra legitimada é aquela capturada em um conjunto de formações verbo-axiológicas.

O tratamento da linguagem realizado criticamente pode ajudar a identificar relações de dominação e poder implícitos no discurso, pois muitas vezes, determinadas formas de realidades são encaradas como naturais e inquestionáveis (FAIRCLOUGH, 1989, p.29).

A intencionalidade cria uma realidade de discurso pertencente a dinâmica de interação criada não apenas pelo enunciado, mas por todo um processo instaurado que vai construindo discursivamente um dado retrato linguístico social. A ADC “foca a importância de uma análise que abranja aspectos sociais, históricos e culturais e não se restrinja a uma descrição de fenômenos linguísticos” (FAIRCLOUGH apud GUTIERREZ, 2005, p.2).

Tomando como exemplo nosso *corpus*, no rótulo da embalagem estão entretecidas a recepção ativa de um interlocutor-consumidor presumido em interação com uma avaliação do interlocutor-produtor e um contexto de situação em diálogo ininterrupto com outros discursos: observa-se, a partir daí, que o rótulo não atua isoladamente.

---

<sup>1</sup> A palavra enunciado em russo, *slovo*, já pressupõe a enunciação.

Assim, a situação extraverbal está longe de ser meramente a causa externa de um enunciado – ela não age sobre o enunciado de fora, como se fosse uma força mecânica. Melhor dizendo, a situação se integra ao enunciado como parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação (BRAIT e MELO, 2005, p. 67).

Conforme mencionado, o enunciado está relacionado às condições pragmáticas de sua produção e difere da forma composicional que é a materialidade do texto utilizada como organização de um dado discurso para expressar um determinado projeto enunciativo. Esta arquitetônica determina formas de apreensão do mundo e caracteriza as articulações entre leitor - ouvinte - tópico e é nesta perspectiva, que analisamos o rótulo do leite condensado moça da Nestlé.

Assim sendo, o pensamento bakhtiniano (2003) descortina possibilidades de leitura ao apresentar a linguagem consubstanciada em sua própria natureza dialógica, inscrita em sujeitos sociais e historicamente situados, sem perder sua dimensão singular. O sujeito é visto como discurso e tem lugar em um evento enunciativo produzindo modos de ser no mundo. Dessa forma, o mundo retratado é sempre um signo refratado, não sendo objeto fiel da realidade.

Qualquer signo recriado<sup>2</sup> em um contexto específico exerce uma função predeterminada no conjunto de uma vida social, transfigurando valores e significados convencionados socialmente; estando inserido em uma dada cultura, comporta vários significados, dependendo do domínio em que está submetido.

Dessa forma, o significado está para além de suas próprias particularidades materiais. Miotello (2005, p.170) explica que “uma camiseta na qual se pinta um escudo de um time de futebol é muito mais que uma camiseta e se for assinada pelo craque de futebol que a usa, incorpora mais valor ainda”.

Cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e a refrata à sua própria maneira. Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social. É seu caráter semiótico<sup>3</sup> que coloca todos os fenômenos ideológicos sob a mesma definição geral (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2009, p.33).

A lata de leite condensado Moça da Nestlé é revestida semanticamente como um produto associado a festas, momentos de descontração com familiares e amigos; situações que despertam alegria, bem-estar e felicidade. No entanto, pode-se, também, vê-la como um aporte alimentício composto por altas taxas de glicose, gordura e sódio. Contudo, sua configuração textual mascara as informações nutricionais e remete o leitor à leveza e pureza do leite.

---

<sup>2</sup> Usamos o termo recriado, pois não há como determinar uma criação primeira quando se fala em signo. Este, sempre parte de um antes entrelaçado com um depois. O signo é um devir, um tornar-se a ser.

<sup>3</sup> Caráter semiótico refere-se à linguagem que aqui a estudamos como mito.

A ideologia está imperceptivelmente na esfera do cotidiano e atravessa formas de pensar, falar e agir, mantendo relações de desigualdades e fazendo transparecer uma dada realidade. É como se determinadas formas de poder dirigissem o leitor para uma única interpretação, descartando as demais” (FAIRCLOUGH, 1992, p.85).

A palavra é um recurso operacional e dinâmico em constante mudança num processo de interiorização socioverbal. Dada sua mutabilidade, a palavra adquire várias tonalidades semânticas na cadeia comunicativa; sendo na enunciação, o lugar onde pode ocultar ou revelar, por meio sutis e versáteis, imagens plásticas em constante transfiguração. Nessa perspectiva conceitual, a palavra situa-se no núcleo das práticas discursivas que se cruzam ideologicamente; sua significância é construída, mantida ou modificada dentro de esferas de produção, circulação e recepção social que a revestem de inúmeros acentos ideológicos.

Assim sendo, afirmamos que as coerções de determinadas esferas da atividade humana formam o signo, de outra forma, estaria destituído de carga ideológica e permaneceria em sua concepção neutra: um sinal.

Bakhtin e Voloshinov (2009) apontam para a distinção entre signo e sinal. O primeiro é o sinal revestido ideologicamente. Já o segundo, refere-se à capacidade<sup>4</sup> que um recurso semiótico tem de transitar por diferentes esferas sociais e históricas, absorvendo cargas ideológicas distintas. Esse assunto faz parte de uma abordagem mais ampla<sup>5</sup> sobre a crítica do Círculo ao objetivismo abstrato que faz do signo apenas um sinal.

Apesar do sinal estar destituído de carga ideológica, este pode vir a ser signo ao pertencer a alguma instituição comercial, religiosa ou artística. Vale ressaltar que o signo se relaciona dentro e fora de uma cadeia organizacional. Segundo Bakhtin/Voloshinov (2009, p. 31), “converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, outra realidade”.

Na perspectiva bakhtiniana, a palavra é analisada na expressividade de quem a utiliza, considerando entonações, acentos apreciativos e tons valorativos em diferentes situações, além do comportamento ético-social de seus interlocutores. Segundo Bakhtin (2009, p.98) “não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc”.

As realidades criadas e direcionadas, segundo as escolhas verbo-visuais, são retratadas pela linguagem. Para este trabalho, como mencionado, utilizaremos o rótulo da última versão do leite condensado Moça da Nestlé produzido em 2020. Para isto, descreveremos brevemente algumas características do corpus.

---

<sup>4</sup> Por ter uma essência neutra, a palavra tem a capacidade inata de absorver significados em diferentes contextos.

<sup>5</sup> BAKHTIN, M. (2009).

## 2. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CORPUS

O leite condensado Moça da Nestlé iniciou sua produção no Brasil em 1921, utilizando o nome Milkmaid no rótulo da lata. Seus consumidores, ao longo do tempo, passaram a chamá-la pela designação Moça que remetia a camponesa estampada na embalagem.

A propósito, a camponesa em todas as versões até 2020 foi representada ora mais feminina, ora mais robusta e forte, nunca deixando de ser o logotipo da marca, caracterizando uma identidade visual aos consumidores.

Em todas as versões, as cores foram basicamente as mesmas. Houve adequação nas embalagens destinadas aos países latinos, apresentando a camponesa com uma expressão mais sorridente em comparação com a dos países europeus.

O produto está presente em oitenta países. No Brasil, suas principais concorrentes são as marcas Jussara, Elegê, Mococa, Piracanjuba e Itambé. Segue o link da fotografia do rótulo da lata do leite condensado Moça da Nestlé para estudo [www.nestle.com.br/moca](http://www.nestle.com.br/moca).

Conforme apontado, analisaremos a última versão que embora não seja tão diferente das outras, traz aspectos sutis que a diferencia.

Dentre os mais relevantes para análise, está o efeito de sentido no realce das cores. O branco que ocupa a maior parte do rótulo remete a leveza, ao natural e ao apuro do leite. O azul, nas letras e no traje da camponesa, indica a fineza do produto, o light e o cristalino. O vermelho, no vestido da camponesa, atribui força e acolhimento da moça responsável pela produção do alimento.

A configuração cromática veicula sentido e significância. Sabemos que o leite condensado possui altas taxas de glicose, gordura e sódio. O sentido das cores gera um descompasso com as reais informações nutricionais do produto. Aqui temos um modo de fazer estilo, um ângulo onde se defrontam valores sociais e culturais. O produto é industrializado, mas ao remetê-lo, por meio de signos cromáticos à produção artesanal (ordenha do leite e ao cuidado da moça) tem-se uma construção ideológica.

Tratando a personagem Moça como totalidade arquitetônica: em sua dimensão e feitura ideológica; afirmamos que qualquer mudança em sua constituição acarretaria diferentes leituras, quebra de expectativas e redirecionamento da ideia do produto.

As tonalidades dialógicas preenchem um enunciado e devemos levá-las em conta se quisermos compreender até o fim o estilo do enunciado. Pois nosso próprio pensamento – nos âmbitos da filosofia, das ciências, das artes – nasce e forma-se em interação e em luta com o pensamento alheio, o que não pode deixar de refletir nas formas de expressão verbal do nosso pensamento (BRAIT, 2005, p. 94).

Nesse sentido, constata-se que não estamos tratando objetivamente de uma lata de leite condensado, como seria óbvio pensar, mas de um signo revestido de ideias. Em outras palavras, analisamos um lugar valorativo em que se concentram ações discursivas.

O leite condensado Moça torna-se uma configuração socioideológica impregnada de índices de valores e não qualquer leite condensado.

Um produto ideológico faz parte de uma realidade como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, ele também reflete e refrata outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia (BAKHTIN e VOLOSCHINOV, 2009, p.31).

Os sentidos cristalizados são propagados por meio de um processo interativo: diversos discursos polêmicos permeiam a divulgação de produtos alimentícios, tais como, naturais, calóricos, super calóricos, zero açúcar, zero gordura, sem lactose, contêm glúten, entre outros discursos que criam uma entoação valorativa sobre informações nutricionais de alimentos industrializados. O consumidor, ao apreciar o rótulo da lata, aceita/rejeita discursos que são ecoados simultaneamente por fios dialógicos sutis e imperceptíveis e, quando confrontados, ancoram posições avaliativas entre consumidor e marca. Em outras palavras, se a Moça se sobressai por apresentar um alimento leve deve-se ao fato de um produto calórico coexistir ao seu e, quando comparados, seu nome é reiterado em qualidade.

Importante frisar que há na embalagem múltiplas e diferentes refrações sociais. A Moça traz o balde de ordenha sobre a cabeça e outro na mão direita, avental branco, camisa com golas e um broche dourado no centro do peito. Essa personagem remete-nos a um tipo de mulher esperada por uma sociedade conservadora e tradicional em que o feminino lida com mais esmero na preparação de alimentos. A Moça da Nestlé ordenha e prepara o leite condensado. É como se a posição de gênero estabelecida pela mensagem qualificasse o discurso.

Vê-se que a expressividade no rótulo se dá pelo feminino e se, supormos uma alteração para o masculino, outro rumo seria dado à constituição desta subjetividade, abrangendo diferentes acentos apreciativos e outros padrões de comportamento ético-social.

Sendo assim, constata-se que a produção de sentidos da palavra não está relacionada, apenas, ao agir de um sujeito situado na sociedade e na história, mas com a interação socioverbal recuperada de uma cadeia comunicativa utilizada, constantemente, no confronto das relações humanas. O estrato semântico da palavra reflete a arena onde valores se entrecruzam e destacam acentos avaliativos. Em contrapartida, a apreensão do significado da palavra, como retrato da realidade, é uma tentativa de solidificar sua significação

a palavra só ganha sentido quando relacionada a seu contexto e, ainda que, haja tantas significações possíveis quantos contextos possíveis [...] assim, ao extrair os contextos possíveis de determinada palavra, o linguista está se adequando à norma: o resultado será uma determinação descontextualizada que

encerrará a palavra em um dicionário (BAKHTIN e VOLOSHINOV, 2009, p.107).

É na interioridade da palavra onde se armazenam história, memória, valores sociais e culturais. Esse aspecto funda e determina um contexto axiológico-entonacional, engendrando a produção de sentidos. Dessa forma, a palavra é considerada um meio de transmissão em que reflexos ideológicos inscrevem-se em seu embasamento constitutivo, compondo um projeto enunciativo construído pela posição axiológica instaurada no texto, promovendo efeitos de sentidos.

A palavra é um recurso operacional e dinâmico em constante mudança num processo de interiorização socioverbal. Dada sua mutabilidade, a palavra adquire várias tonalidades semânticas na cadeia comunicativa; sendo na enunciação, o lugar onde podem ocultar ou revelar, por meio sutis e versáteis, imagens plásticas de protótipos míticos em constante transfiguração.

Hipoteticamente, um homem na embalagem poderia descaracterizar a marca, ou talvez, a imagem masculina se encontraria associada a chefes de cozinha, ao gourmet, criando simpatia entre as consumidoras. Independente de nossas suposições, a natureza sígnica torna-se o objeto de dizer de um determinado grupo e, esta tem seu lugar num contexto social.

A refração é, desse modo, uma condição necessária do signo na concepção do Círculo Bakhtiniano. Em outros termos, para o Círculo, não é possível significar sem refratar. Isso porque as significações não estão dadas no signo em si, nem estão garantidas por um sistema semântico abstrato, único e atemporal, nem pela referência a um mundo dado uniforme e transparente, mas são construídas na dinâmica da história e estão marcadas pela diversidade de experiências dos grupos humanos, com suas inúmeras contradições e confrontos de valorações e interesses sociais (FARACO, 2009, pág. 51).

Assim como a propaganda televisiva do panetone Bauducco veiculada nos meses de dezembro de 2019/20, trazendo um personagem na figura de avô que ao tirar o produto de um forno à lenha, passa a receita ao neto que o ouve ansiosamente, simulando uma produção artesanal do panetone. Como se não houvesse linha de produção, máquinas, empilhadeiras, sistema de refrigeração, armazenagem e distribuição que caracterizam a industrialização do alimento. O mesmo propósito mantém a cascata de chocolate nas vitrines das Lojas Cacau Show e a marca de roupas de crianças Lilica Ripilica com o slogan Quem Ama Cuida.

Como mencionado, a constituição da identidade de um produto está em seu processo interativo. Aqui incluímos os superdestinatários<sup>6</sup> que se referem a um amplo e diversificado domínio ideológico e a todos os seus desdobramentos que garantem a

---

<sup>6</sup> Termo usado por Bakhtin (2009).

interação, podendo ser incluídos os não-destinatários, sendo estes os não endereçados, mas que têm seu lugar acolhendo ou contrapondo a mensagem.

Um enunciado só pode ser compreendido porque existe uma situação extraverbal implicada no verbal, incluindo aí interlocutores que se conhecem, compartilham universos, conhecimentos, pressupostos, sentimentos (GUTIERREZ, 2015, p.62).

Da situação extraverbal, depreende-se valores, ideias e crenças que interagem com o produto e compõem o processo de constituição, reprodução e reestruturação identitária. A característica fundamental do pensamento bakhtiniano (2009) é sua relação dialógica, a negação de um discurso puro entre o eu e o outro, a noção de que os discursos estão implicados. É como se a posição do enunciador da lata, no caso, a Nestlé, tivesse seu lugar no projeto discursivo da embalagem, isto é, no próprio rótulo. Da mesma forma, a atitude do consumidor encontra-se no mesmo espaço, já que ambos constroem e são construídos no rótulo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independente da utilização de um aporte teórico para a análise linguística de uma embalagem, arriscamos afirmar que inúmeros leitores de classe sociocultural distinta já desconfiam da credibilidade ao se confrontar com uma propaganda de um produto alimentício.

Acreditamos que esteja desgastada a veracidade de inúmeros modos de abordagem comunicacional pela mídia<sup>7</sup> ao nos depararmos com fóruns de opiniões em sites de relacionamento, ridicularizando o núcleo da informação. Nesse sentido, pretendemos, durante este trabalho, mantermos o cuidado para não cairmos no óbvio da análise: um lugar comum e trivial em que, por descuido, é fácil deslizar tematizando o assunto pesquisado.

Para isto, utilizamos as ideias do Círculo bakhtiniano (2003,2009) por não trazer o sujeito como vítima ou receptáculo de um sistema ideológico, nem por considerar a dicotomia marxista de super e infraestrutura. Mas por conceber um sujeito responsivo e agente num processo hegemônico. Já que, como dissemos, o rótulo não age isoladamente.

Dessa forma, o Círculo, ao admitir um sujeito ativo e não passivo, possibilita ao professor/autor trabalhar a leitura crítica em livros didáticos, em exercícios durante uma aula e em produção de artigos.

Por fim, retornando, especificamente, ao corpus deste trabalho, pudemos constatar o poder argumentativo dos signos verbo visuais que compõem o rótulo e concluímos que os recursos utilizados estão longe de serem considerados mera estampa. Demonstramos que os sujeitos e o contexto são construídos por relações dialógicas de sentidos que se refletem e se refratam no logotipo da marca do leite Moça da Nestlé.

---

<sup>7</sup> Propaganda em programas populares televisivos, em novelas, panfletos eletrônicos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

\_\_\_\_\_; VOLOSHINOV V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Editora Hucitec, 13<sup>a</sup> edição. São Paulo, 2009.

BRAIT, B. Estilo. In: BRAIT, B. *Bakhtin e outros conceitos chaves*. Ed. Contexto, 2005, p.79 a 102.

\_\_\_\_\_; MELO, R. de. *Enunciado/concreto/enunciação*. In: BRAIT, B. *Bakhtin e outros conceitos chaves*. Ed. Contexto, 2005, p.61 a 78.

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

FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. London: Longman, 1989.

\_\_\_\_\_. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press, 1992.

GUTIERREZ, S. *Revistas femininas para adolescentes: uma relação amigável de poder e dominação*. Programa de estudos pós-graduados em língua portuguesa. Dissertação de mestrado. PUC/SP, 2005.

\_\_\_\_\_. Exegese das cartas do jesuíta Fernão Cardim. Programa de estudos pós-graduados em língua portuguesa. Tese de doutorado. PUC/SP, 2015.

MIOTTELO, V. *Ideologia*. In: BRAIT, B. *Bakhtin e outros conceitos chaves*. São Paulo: Editora Contexto, 2005, p.167 a 176.

RENHE, I.; PERRONE, Í.; SILVA, P. H. *Leite condensado: identidade, qualidade e tecnologia*. Juiz de Fora: Templo, 2011.

SOBRAL, A. *Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin*. Campinas: Mercado das Letras, 2009.