

**CONSTRUÇÃO DE FENÔMENOS DE MASSA:
DA RELAÇÃO ENTRE MÍDIA
E O JOGO DE VOZES INTERDISCURSIVAS**

Bruno Gomes Pereira (UFT, ITPAC/Araguaína, ISEL)
brunogomespereira_30@hotmail.com

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar como a mídia brasileira, sobretudo a televisiva, contribui na perpetuação de fenômenos de massa capazes de mudar os hábitos do grande público. Nesse sentido, há de se verificar como as mídias lançam verdadeiros fenômenos comprados pela massa populacional em pouco tempo. Como aporte teórico, estamos inseridos no campo dos estudos da linguagem, partindo do princípio de que procuramos colocar em evidência diversos conhecimentos humanos na complexificação do objeto investigado. A pesquisa é documental de abordagem qualitativa-interpretativista. Reforça-se o jogo de vozes como algo condizente com o mosaico com o qual o dito fenômeno de massa se manifesta, sendo, pois um fértil campo de investigação.

Palavras-chave: Mídia. Persuasão. Vozes sociais.

1. Introdução

No século XXI, são muitas as pesquisas que problematizam questões sociais, nas quais a esfera linguística propriamente não responde a todas as indagações. Para isso, há de se entender que o linguístico nada mais é do que uma materialização lexicogramatical, influenciada por forças maiores que propiciam um determinado comportamento social. Nesse sentido, concordamos com Zygmunt Bauman (2004), ao dizer que vivemos em uma modernidade líquida que, por sua vez, corrobora para uma série de interferências intersociais que tornam as coisas mais efêmeras.

Ainda conforme Zygmunt Bauman (2008), as efemeridades entre as relações no presente século são heranças de um consumo desenfreado, motivado por questões neoliberalistas que movimentam o mercado consumidor e alienam o mesmo a obter algo que, necessariamente, não necessita.

É nesse sentido que inserimos a televisão como ponto de partida para a comercialização desenfreada em uma sociedade pós-moderna. Considerando a visão sistêmica da teoria ator-rede, proposta por Bruno Latour (2012), é possível compreender que o consumo desenfreado de um determinado produto está diretamente associado aos atores sociais,

largamente divulgados pela mídia, que, mesmo sendo pessoas comuns, gozam do prestígio de estar na mídia televisiva e, com isso, o alcance da massa é proporcionado de maneira mais direta.

Esse trabalho está inserido nos estudos aplicados da linguagem em caráter indisciplinar (cf. MOITA LOPES, 2006 e 2013; SILVA, 2014; PEREIRA, 2014 e 2016; só para citar alguns), pois acreditamos que a linguística aplicada não deve ser vista como uma disciplina em si, mas como uma maneira emergente de se fazer ciência tratando os fenômenos linguísticos também como mecanismos de representações de vozes sociais periféricas.

O nosso objetivo é problematizar como algumas celebridades midiáticas exercem poder de persuasão capaz de levar a massa a consumir diferentes objetos sem, necessariamente, necessitar dos mesmos. Assim, elencamos alguns nomes que pensamos que sejam primordiais para uma discussão satisfatória sobre o assunto. Entretanto, esclarecemos que, em nenhum momento do texto, nos referimos à pessoa em si, cidadã brasileira, mas sim à sua imagem como personagem midiático capaz de movimentar o mercado de consumo.

A metodologia que empregamos é do tipo documental e de abordagem qualitativa. Documental, porque pesquisamos em documentos diversos sobre as influências mercadológicas que tais celebridades exercem no Brasil (cf. SÁ-SILVA, 2009). Já optamos pela abordagem qualitativa, porque partimos da esfera da interpretabilidade da imanência dos dados. (Cf. ANDRÉ, 2013; BORTONI-RICARDO, 2008, LAKATOS, MARONI, 2003)

Além desta *Introdução*, das *Considerações finais* e das *Referências bibliográficas*, este artigo é constituído pelas seguintes principais seções: *Estudos aplicados da linguagem, Criação e perpetuação de mitos televisivos: algumas considerações*: Ana Maria Braga, Chacrinha, Fernanda Montenegro, Hebe Camargo, Regina Duarte, Renato Aragão, Sílvio Santos e Xuxa Meneghel.

2. Estudos aplicados da linguagem

A linguística aplicada é uma vertente dos estudos da linguagem em que a materialização linguística em si nem sempre é o mais importante. Nesse caso, questões de caráter pedagógico, psicológico, sociológico e antropológico se tornam vigas-mestras para pesquisas em diversos âm-

bitos sociais. Em sua pesquisa, Bruno Gomes Pereira (2014) estabelece um histórico, em forma de linha do tempo, capaz de explicar diferentes roupagens que a linguística aplicada vem ganhando na tentativa de adequar-se às necessidades da sociedade.

Em uma pesquisa semelhante, Wagner Rodrigues Silva (2014) retorna à ideia de indisciplinaridade, cunhada por Luiz Paulo da Moita Lopes (2006), no sentido de tratá-la como uma espécie de etapa mais contundente ao meio em que vivemos. Nesse sentido, acrescento à ideia do referido autor algumas etapas pelas quais os estudos aplicados têm passado. Temos, então, a disciplinar, a interdisciplinar, a transdisciplinar e a indisciplinar, sendo esta última a mais condizente com o que propomos nesta abordagem.

Abaixo, ilustramos o perfil disciplinar a que nos referimos:



Figura 1: Abordagem Disciplinar

Na figura acima, ilustramos a primeira concepção de linguística aplicada, ainda muito difundida no Brasil na década de 1980. Como esta vertente nasceu no contexto de Segunda Guerra Mundial, a intenção se resumia no ensino de línguas estrangeiras aos soldados que estavam envolvidos.

O modelo da imagem ilustra a ideia de contexto escolar, uma vez que era a única finalidade desses estudos na época, era justamente focar no ambiente de ensino, que, conseqüentemente, leva à segunda esfera, que se preocupa em ensinar a língua. Como esta era o principal meio de comunicação entre os soldados, sua relevância era primordial. Ensinar a língua era algo preponderante.

Essa visão de linguística aplicada como “teoria” voltada unicamente ao ensino foi perpetuada pelos estudos linguísticos estruturais que ao se apossarem da ideia, percebeu na postura disciplinar uma espécie de aplicação da linguística, pois todas as teorias propostas por Saussure sofreram uma espécie de remanejamento para o ensino, onde a ideia de sistema linguístico foi forçada a se adaptar às condições de ensino.

Na figura abaixo, ilustramos os procedimentos interdisciplinares da linguística aplicada bastante difundidos na década de 1990. Foi quan-

do a mesma foi deixando de ser utilizada somente para analisar fenômenos sobre ensino e passou a ser suporte para outros fenômenos naturais. Para isso, as teorias linguísticas passaram a não satisfazerem mais as demandas que foram surgindo na medida em que a sociedade evoluía, por isso outras áreas do conhecimento passaram a ser utilizadas para problematizarem as pesquisas que ora foram propostas.

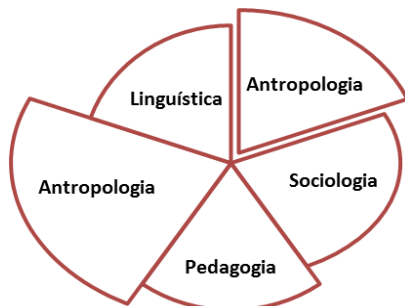


Figura 2: Abordagem Interdisciplinar

Assim, a linguística aplicada foi deixando de ser vista como disciplina e passou a ser vista como uma postura emergente de se fazer pesquisa. Para Inês Signorni (1998), a linguística aplicada é, na verdade, uma zona fronteiriça capaz de articular diferentes perspectivas de análises entre vários pontos de conhecimento humano.

Segue abaixo um esquema sobre o caráter transdisciplinar da linguística aplicada:

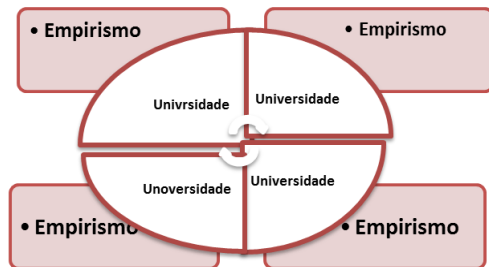


Figura 3: Abordagem Transdisciplinar

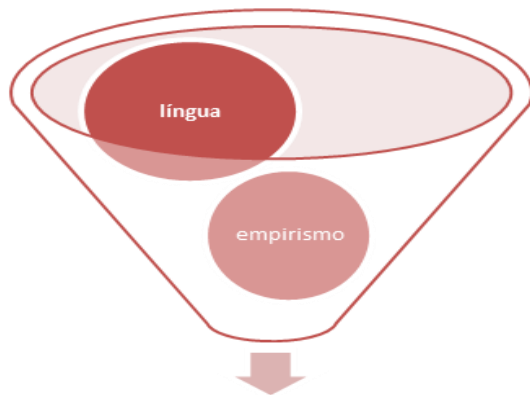
A figura acima propõe o movimento transdisciplinar dos estudos da linguagem, tal como propõe Hilton Japiassu (1976). Assim como o autor, esta perspectiva ainda é bastante difícil de ser praticada, em razões das heranças positivistas ainda muito presente nas pesquisas em ciências humanas. Nesse sentido, o autor ora referido prefere denominar a trans-

disciplinaridade como uma espécie de sonho, tendo em vista o esforço que é preciso fazer para, de fato, seja efetivado.

No campo das pesquisas em linguística aplicada, a transdisciplinaridade é motivada por meio da valorização de conhecimentos que extrapolam aos saberes da universidade e passa a dar voz aos apelos de vozes marginalmente desfavorecidas. Isso representa um avanço imenso para os estudos da linguagem, uma vez que para se compreender os fenômenos linguísticos é necessário entender o contexto de vida dos sujeitos das pesquisas, bem como a relação de poder que se origina dessa escuta de vozes.

É nesse sentido, que, tomando emprestadas as palavras de Pierre Bourdieu (1989), é necessário perceber o poder simbólico que envolve essas relações que são estabelecidas, muitas vezes, de maneira implícita. Para o sociólogo francês, a tentativa de lidar com diferentes forças confere empoderamento aos grupos sociais deixados à margem. Essa concepção aproxima bastante à noção de indisciplinaridade, já mencionada anteriormente, como se pode ver na figura 4.

Na abordagem indisciplinar, os movimentos inter-relacionais são mais perceptíveis, uma vez que a ideia de rompimento disciplinar e a atenção dada a outras manifestações investigativas são bem mais pungentes. Nesse sentido, correntes de estudos diferenciados como pragmática, sociologia, psicologia e outras são pertinentes para os movimentos indisciplinares que nos propomos.



domínios sociais

Figura 4: Abordagem Indisciplinar

Diante disso, citamos os trabalhos de Bruno Gomes Pereira (2016), Livia Chaves de Melo (2015), Wagner Rodrigues Silva (2014), Luiz Paulo da Moita Lopes (2013; 2006) e Ângela Bustos Kleiman (2013), só para citar alguns.

Bruno Gomes Pereira (2016) analisa como a escrita acadêmica convencional se diferencia da escrita acadêmica reflexiva, tendo as duas como manifestações ideológicas e discursivas que realocizam saberes e ressignificam vozes sociais deixadas à margem. Nesse entorno, é que valorizamos tais manifestações ideológicas como consequências semântico-discursivas que ajudam a construir a imagem de mito inatingível junto à mente das pessoas.

Seguindo a mesma linha, Livia Chaves de Melo (2015) problematiza as escritas reflexivas de maneira a compreender como o Eu, pessoa de quem se fala, se comporta nessa escrita. Nesse sentido, redireciono meu foco para compreender como esse Eu estabelece relações de sentido capazes de reconstruir situações persuasivas. De acordo com José Luiz Fiorin (2006), a relação entre o “eu” e o “tu” constroem um percurso gerativo de sentido capaz de manter uma relação mais intimista entre o artista e o receptor.

Wagner Rodrigues Silva (2014) endossa que a postura indisciplinar é válida a partir do momento em que partimos do empirismo para compreender como o entorno social colabora para a manutenção de relações interdiscursivas muitas vezes de maneira conflituosa. Tais conflitos são permeados por saberes de diferentes vertentes que corroboram para uma relação interpessoal de maneira mais completa e direta. Para o autor, a retomada de vozes sociais desvalorizadas é uma maneira de dar oportunidade aos grupos que até então não apresentam muita importância na academia.

Tais ideias são chamadas por Luiz Paulo da Moita Lopes (2006), e posteriormente por Ângela Bustos Kleiman (2013), como vozes do sul, que são sociologicamente por grupos minoritizados, marginalizados aos olhos da sociedade. Esse suleamento é visto, nos estudos sociológicos, como uma disputa de poder que ocorre implicitamente, quando algumas dessas vozes tentam se sobrepor a outra e, com isso, gera uma relação de repúdio ou de familiaridade em excesso.

Portanto, a ideia de indisciplinaridade, nos termos de Luiz Paulo da Moita Lopes (2013; 2006), é uma perspectiva de complexificação no âmbito das pesquisas acadêmicas, a qual tenta acompanhar às exigências

do paradigma emergente. Seja chamada por linguística da desaprendizagem (2006) ou linguística transgressiva (FABRÍCIO, 2006), por outros autores, a noção de indisciplinaridade aparece como algo transversal, que traz em seu bojo questões de relações de empoderamento e comportamento social, o que está diretamente ligado ao consumismo do qual falamos desde o início.

3. Criação e perpetuação de mitos televisivos: algumas considerações

3.1. Ana Maria Braga

Ana Maria Braga Maffei, mais conhecida simplesmente como Ana Maria Braga, é a principal apresentadora de programas femininos no Brasil. Quando foi lançada como condutora de programas para mulheres, Ana chegou a comandar dois programas ao vivo na TV Record, o que lhe renderia inúmeras horas de trabalho diário. Uma rotina estafante, comparada a artistas internacionais.

A apresentadora do programa Mais Você, programa que comanda há mais de uma década na Rede Globo de Televisão, é o maior arrecadador de patrocínio dentre os programas diários matinais da Vênus Platina. Com isso, Ana Maria Braga pode ostentar o título de rainha da publicidade, uma vez que sua imagem está consolidada junto ao gênero de programa que comanda, o que gera uma espécie de aproximação entre a patrocinadora e a dona de casa, a qual confia seriamente nos conselhos dados por Ana há décadas.

Ao lado de outras grandes estrelas, Ana se diferencia pela tranquilidade com que apresenta seu programa, aparentando estar na cozinha de sua casa. Diferentemente de outras apresentadoras do mesmo ramo, Ana consegue ser popular, cair no gosto da massa, sem necessariamente ser sensacionalista ou apelativa em razão de maiores números de audiência.

3.2. Chacrinha

José Abelardo Barbosa de Medeiros, eternizado como Chacrinha, foi o mais popular apresentador de programas de auditório entre os anos de 1970 e 1980, quando faleceu. Seu nome ecoa, ainda hoje, no meio artístico, como sinônimo de talento, disciplina e sucesso.

A influência de Chacrinha foi tamanha que até mesmo as gerações

atuais, que não tiveram a oportunidade de vivenciar os momentos áureos do “velho guerreiro”, como era conhecido, o reverenciam e o respeitam pela história que construiu na televisão brasileira. Prova disso, foi sua presença na lista das 100 personalidades mais importantes da história do país.

Chacrinha passou por algumas emissoras de televisão. Entretanto, tais deslocamentos não modificavam seu DNA. O comunicador sempre fez questão de frisar que o papel da televisão era levar alegria e diversão. Por isso, seus programas eram conhecidos pela irreverência com a qual lidava com seus convidados no palco. Nesse entremeio, criou as *Chacretes*, assistentes de palco que rapidamente se tornavam símbolos sexuais e ditavam moda na época. Rita Cadillac foi a mais famosa dentre elas, carregando consigo esse rótulo até hoje.

O apresentador ora em questão tinha uma verdadeira sensibilidade para descobrir novos talentos e desfrutava também de um verdadeiro toque de midas. Todo publicitário sonhava em ter seu produto anunciado no programa de Chacrinha e todo artista só se sentia realizado depois que pisavam no palco do velho guerreiro.

Criando bordões, lançando moda e alegrando a televisão brasileira, Chacrinha foi tornando uma das figuras mais icônicas da história da televisão no Brasil.

3.3. Fernanda Montenegro

Arlette Pinheiro Esteves Torres, com o nome artístico de Fernanda Montenegro, é considerada pela crítica e pela mídia como a maior atriz brasileira de todos os tempos. Dedicou-se às artes, mais precisamente ao ofício de atriz, há mais de meio século. Durante esse tempo, consolidou uma carreira brilhante que, inclusive, lhe rendeu uma indicação ao Oscar pela sua interpretação no filme *Central do Brasil*.

Com o título de “Dama da TV e do Teatro”, Fernanda Montenegro sempre se destacou pela sua postura como artista e cidadã, não se eximindo de opinar sobre quaisquer assuntos. Dona de uma rara elegância e sensibilidade, consagrou-se no teatro, no cinema e na televisão, sendo, em todos esses veículos considerada a melhor delas.

A memória afetiva que Fernanda Montenegro conseguiu criar com seu público é algo realmente brilhante. Poucas vezes, uma atriz con-

seguiu ser tanto requisitada para trabalhos em diversos meios midiáticos, fazendo-os com uma excelência nata.

No *holl* da fama, a Dama da Televisão acumula o maior número de vitórias no Troféu Imprensa, premiação de grande porte da televisão brasileira, foi condecorada com o Troféu Mário Lago, homenagem cedida pela Rede Globo de Televisão aos maiores nomes da história, e, além disso, foi a única brasileira a ganhar o prêmio Emmy International na categoria Melhor Atriz, pelo seu trabalho no seriado *Doce de Mãe*.

Dentre as personagens mais marcantes na televisão, temos Francisca Newman, da *Brilhante* (1981), Leonarda Furtado, de *Cambalacho* (1986), Olga Portela, de *O Dono do Mundo* (1991), Bia Falcão, de *Belíssima* (2005) e Bete Gouveia, de *Passione* (2010).

3.4. Hebe Camargo

Hebe Camargo é o nome da apresentadora de maior prestígio e notoriedade da televisão brasileira. Com o título de “Rainha da Televisão Brasileira”, Hebe marcou época e fez o Brasil chorar em 2012, quando veio a falecer.

Para os críticos de televisão, nunca haverá comunicadora como Hebe Camargo, que se destacava com sua desenvoltura, alegria de viver, domínio de palco e pela criticidade com que via o cenário político nacional. Hebe Camargo tinha consciência de seu papel de formadora de opinião. Portanto, não hesitava em dá-las, sempre com muita inteligência e sem medo do que poderia acontecer.

Dona de uma personalidade própria, Hebe Camargo ajudou a revolucionar a televisão brasileira dando aos programas de entrevistas um toque mais moderno que pudesse atrair públicos tanto homens, quanto mulheres. A comunicadora revolucionou de maneira tão categórica o segmento que se propôs a apresentar que seus programas, exibidos às segundas-feiras à noite, se tornaram verdadeira rotina na vida do brasileiro. Todos dormiam após o boa noite da Rainha da TV.

Hebe acumula o maior número de vitórias no Troféu Imprensa na Categoria *Melhor Apresentadora*, sem dizer do Grammy Latino que ganhou pelo incentivo à cultura brasileira. Antes de falecer, a apresentadora também entrou na lista das 100 maiores personalidades da história do Brasil.

3.5. Regina Duarte

Regina Blois Duarte, ou simplesmente Regina Duarte, é uma das maiores atrizes do país. Para os autores de novela, ninguém interpreta melhor uma mocinha do que Regina Duarte, pois carrega em si uma mistura de doçura, mas ao mesmo tempo de firmeza e atitude.

Na década de 1970, Regina Duarte foi considerada a maior estrela de telenovelas da história. Era um trabalho atrás do outro e suas campanhas publicitárias eram sinônimos de êxito. Diante disso, Regina Duarte ganhou o título de “Namoradina do Brasil”, por ser linda, talentosa, carismática e extremamente midiática. A paixão do público por Regina Duarte era tão grande que sua presença em lugares públicos já era algo difícil de ocorrer.

No entanto, Regina Duarte consegue lidar muito bem com a fama e sempre se mostrou muito solícita e acessível. É considerada até hoje a namoradina do Brasil, pois ainda é imbatível na arte de dramatizar.

3.6. Renato Aragão

Antônio Renato Aragão, ou simplesmente Renato Aragão, é um dos maiores humoristas da história do Brasil. Ao encabeçar o quarteto *Os Trapalhões*, que dava nome ao humorístico homônimo, Renato Aragão se destacava pela inovação do humor na linguagem televisiva.

Ao optar por uma linguagem mais circense, Renato Aragão teve grandes dificuldades de emplacar alguns projetos no início de sua carreira. Mas quando passou a contar com mais três de seus colegas, o Brasil tornou-se pequeno para o estrondoso sucesso.

Durante a exibição de *Os Trapalhões*, o Brasil parava para rir de um humor inocente, sem duplo sentido, e, principalmente, sadio, pois toda a família poderia acompanhar. Renato Aragão e sua trupe acumulam um dos maiores números de espectadores nos cinemas, sendo, até hoje, referência de sucesso nas telonas.

Mas não tendo mais o espaço que merece na televisão aberta, Aragão faz parte de um seleto grupo de artistas que revolucionaram a televisão e fizeram dela um instrumento de entretenimento mais leve e humanizador.

3.7. Sílvio Santos

Senor Abravanel, mais conhecido por Sílvio Santos, é o principal apresentador do Brasil. Fez história na televisão e arrecadou uma verdadeira fortuna por meio de faturamentos e comercializações. Seu patrimônio é de fazer inveja, sendo o artista masculino mais rico da história do Brasil.

A principal fonte de renda está em sua emissora de televisão *Sistema Brasileiro de Televisão*, o SBT, o qual, por muitas vezes, incomoda a vênus platinada em termos de audiência.

Seu programa, exibido aos domingos à noite, quase sempre fica em primeiro lugar na audiência da grande São Paulo. Isso não seria surpreendente se Sílvio Santos não apresentasse o mesmo formato de programa há décadas. Com o passar das gerações, a admiração que o público tem pelo “Homem do Baú” só aumenta, tornando-o uma das figuras mais queridas e icônicas da televisão brasileira.

3.8. Xuxa Meneghel

Maria da Graça Xuxa Meneghel, mais conhecida pelo epíteto de Rainha dos Baixinhos, é a mais popular apresentadora brasileira há mais de 30 anos. Começou sua carreira como modelo, aos 15 anos, mas foi como apresentadora infantil do programa Clube da Criança, em 1983, na extinta TV Manchete, que Xuxa se tornaria a maior estrela de programas para criança na América Latina.

Sua mudança para a Rede Globo de Televisão, em 1986, a tornou um nome mundial. Artistas do planeta inteiro queriam imitá-la. No entanto, nenhuma delas gozavam do carisma, do talento e do magnetismo de Xuxa. Portanto, a dita Rainha dos Baixinhos marcou época por um estilo próprio de apresentar programas infantis. Sempre tratou a criança de igual para igual, o que despertava o interesse da mídia e, a princípio, o estranhamento dos pais, mas nunca o repúdio das crianças.

A maneira específica como Xuxa lidava com as crianças a fez a maior vendedora de discos da história do Brasil e a única latina a aparecer na lista das 50 mulheres que mais venderam em todo o planeta, ocupando a 25ª colocação.

Por meio da linguagem lúdica, Xuxa fazia a festa de milhões de crianças todos os dias quando descia de sua nave cor de rosa. Seu cabelo

loiro, pele linda e olhos azuis a faziam um símbolo de beleza, o que muito despertava o interesse de agências publicitárias. Tudo que leva seu nome vende absurdamente.

Hoje, na Record TV, mesmo não apresentando o resultado esperado no IBOPE, Xuxa continua mantendo o título de rainha, dessa vez não apenas dos baixinhos, mas de várias gerações que a acompanham até hoje. Seu programa noturno, das segundas-feiras, é o maior catalisador financeiro da Record, arrecadado patrocínios invejáveis para tempos de crise.

Por isso, existem inúmeras pesquisas acadêmicas que analisam o poder de fogo da Rainha. Todas essas pesquisas versam sobre o poder persuasivo da marca Xuxa, no campo pedagógico, mercadológico ou consumista. Entretanto, é a pesquisa de Simpson (1994) que desfruta de maior popularidade quando o assunto é a loira mais famosa do Brasil. Na obra, a autora comenta sobre o sucesso de Xuxa nos Estados Unidos da América e a considera como um típico fenômeno de massa de países em desenvolvimento. A obra apresenta um histórico da vida de Xuxa, e, às vezes, sugere que o comportamento de Xuxa induzia à sexualização precoce e ao antididatismo. Todavia, Amélia Simpson (1994) não contava que aquele fenômeno de massa tão típico, como ela mesma pontuou, se tornaria uma verdadeira apoteose atemporal.

4. Considerações finais

Diante do que fora exposto, fica claro que as mídias são meios de comunicação de extrema importância para a popularização de uma pessoa dita “anônima”. O processo de transformação do anonimato em mito é algo que ocorre de maneira muito efêmera, mas que mobiliza milhões de pessoas ao mesmo tempo, mudando radicalmente seu comportamento.

Por outro lado, há aqueles fenômenos de massa que conseguem se perpetuar na mídia e seu nome deixa de ser apenas uma simples alcunha e passa a ser uma espécie de marca, de entidade. Estes casos são atípicos diante da efemeridade de que fala Zygmunt Bauman (2008; 2004), e, por isso, merecem uma atenção especial. É necessário compreendermos o que há nessas celebridades que encantam um número elevado de pessoas por tanto tempo. Não é nossa intenção responder essa questão de maneira tão direta, mas sim de incentivar a reflexão desse tipo de linguagem que, mesmo persuasiva e modista, apresentam características atemporais.

Em resumo, as mudanças de comportamento da massa, por intermédio das interferências discursivas de fenômenos de massa, incentivam um consumo acelerado capaz de alterar os princípios mais elementares do saber e do comportamento humano. Portanto, é necessário repensar como essas celebridades conseguem se reinventar com o tempo e continuar exercendo a mesma influência por anos a fio. Esperamos que este texto possa contribuir para pesquisas vindouras, as quais podem problematizar com mais veemência esse tipo de comportamento, discurso e ideologia social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉ, Marli. O que é um estudo de caso qualitativo em educação? *Revista da FAEEDA: Educação e Contemporaneidade*, Salvador, vol. 22, n. 40, p. 95-103, jul./dez. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. *O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Parábola, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Bertrand Brasil, 1989.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

JAPIASSU, Hilton. *Interdisciplinaridade e patologia do saber*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

KLEIMAN, Ângela Bustos. Agenda de pesquisa e ação em linguística aplicada: problematizações. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da. (Org.). *Linguística aplicada na modernidade recente: festschrift para Antonieta Celani*. São Paulo: Parábola, 2013, p. 39-58.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: EDUSC, 2012.

MELO, Livia Chaves de. *Formas linguísticas de inscrição do outro e do*

eu-mesmo na escrita reflexiva acadêmico-profissional de relatórios de estágio de professores de língua. 2015. Tese (Doutorado em Ensino de Língua e Literatura). – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. Da aplicação de linguística à linguística aplicada indisciplinar. In: PEREIRA, Regina Celi; ROCA, Pilar. (Orgs). *Linguística aplicada: um caminho com diferentes acessos*. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 11-24.

_____. Linguística aplicada e vida contemporânea: problematização dos construtos que têm orientado a pesquisa. In.: _____. (Org). *Por uma linguística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006. p. 85-108.

PEREIRA, Bruno Gomes. Linguística aplicada no Brasil: um percurso em constante construção. In.: FOSSILE, Dieysa Kaniela et al. (Orgs.). *Pesquisas linguísticas e demandas do ensino básico*. Araguaína: Universidade Federal do Tocantins, 2014. p. 189-202.[Livro Eletrônico].

_____. *Relocalização de saberes acadêmicos na construção de vozes de professores em formação inicial na escrita acadêmica convencional e reflexiva*. 2016. Tese (Doutorado em Ensino de Língua e Literatura). – Universidade Federal do Tocantins, Araguaína.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, Ano I, n. I, 2009.

SIGNORINI, Inês. Do residual ao múltiplo e ao complexo: o objeto da pesquisa em linguística aplicada. In: ____; CAVALCANTI, Marilda do Couto. (Orgs.). *Linguística aplicada e transdisciplinaridade*. Campinas: Mercado de Letras, 1998. p. 99-110.

SILVA, Wagner Rodrigues. *Reflexão pela escrita no estágio supervisionado da licenciatura: pesquisa em linguística aplicada*. Campinas: Pontes, 2014.

SIMPSON, Amélia. *Xuxa: megamarketing do sexo, da raça e da modernidade*. São Paulo: Sumaré, 1994.