

As faces do machismo no discurso empoderador: Análise do Discurso aplicada ao canal *Diego Muda Vidas*

The faces of machismo in the empowering discourse: Discourse Analysis applied to the Diego Muda Vidas channel

OLIVEIRA, Maria Eduarda Rodrigues de¹

Universidade Federal de Pernambuco,
Caruaru, PE, Brasil

RESUMO

O presente artigo busca analisar o discurso do canal do youtuber Diego Muda Vidas para classificá-lo de acordo com as ideias da Análise do Discurso Francesa. A partir da aplicação desse aporte teórico-metodológico, traçamos uma linha de recorrência de termos e situamos o conteúdo do *coach* de relacionamentos no contexto sociocultural brasileiro. Na análise de 10 vídeos do youtuber, selecionados e transcritos, ficou evidenciado que o influenciador emprega conceitos machistas para se referir às mulheres que estão ou pretendem estar em um relacionamento heterossexual.

Palavras-chave: *coach*; relacionamentos; análise do discurso; machismo

ABSTRACT

This article seeks to analyze the discourse of the youtuber Diego Muda Vidas to classify it according to the ideas of French Discourse Analysis. From the application of this theoretical-methodological contribution, we traced a line of recurrence of terms and placed the content of the relationship coach in the Brazilian sociocultural context. In the analysis of 10 youtuber videos, selected and transcribed, it was evident that the influencer uses sexist concepts to refer to women who are or intend to be in a heterosexual relationship.

Keywords: coach; relationships; speech analysis; chauvinism

¹Graduanda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste.
E-mail: eduarda.rodriguesoliveira@ufpe.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4779-7462>.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, um fenômeno começou a ser observado no Brasil: o aumento no número de *coaches* e a rápida proliferação desses profissionais no mercado. Muitas pessoas começaram a se auto intitular *coaches* e esse aumento perceptível no país é um sintoma do cenário global. De acordo com matéria publicada no portal *voce.sa*², a quantidade de *coaches* existentes no mundo é estimada em 71 mil pessoas. No Brasil, a profissão ganhou destaque quando começou a ser associada, pelos seus adeptos, à Física Quântica, à Psicologia e à Nutrição, o que rendeu discussões acerca da ética e dos limites de atuação dos *coaches*.

Em 2019, o Conselho Federal de Psicologia (CFP) lançou, em seu site, uma nota orientadora sobre a prática do *coaching* para profissionais da Psicologia e esclareceu que,

Qualquer profissional que não esteja inscrito no CRP, e que se utilizar de métodos e técnicas privativas da(o) psicóloga(o) durante sessões de *coaching*, ou que desenvolva, de alguma forma, técnicas restritas à Psicologia, estará incorrendo em exercício ilegal da profissão (CFP, 2019, s.p.).

Já de acordo com o Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC), a carreira de *coach* “pode ser exercida por qualquer pessoa, independente da área de atuação ou formação acadêmica”³ (2022).

Ainda segundo o IBC, “se algum *coach* te garantir algum ‘milagre’ ou ‘resultados’ sem deixar claro a importância do seu próprio esforço, fique atento e considere procurar um outro profissional”⁴ (2022). A profissão de *coach* não possui um conselho que empregue regras e punições para aqueles que não cumprirem com as suas atribuições ou ultrapassarem os limites da sua atuação. Então, é possível encontrar *coaches* que digam aplicar métodos da área da Psicologia ou da Nutrição,

² Disponível em: [O cancelamento dos coaches | VOCÊ S/A \(abril.com.br\)](https://voce.sa/cancelamento-dos-coaches/). Acesso em: 22 abr. 2022.

³ Disponível em: [O que é e o que faz um Coach? - Portal \(ibccoaching.com.br\)](https://ibccoaching.com.br/o-que-e-o-que-faz-um-coach/). Acesso em: 29 set. 2022

⁴ Disponível em: [O que é e o que faz um Coach? - Portal \(ibccoaching.com.br\)](https://ibccoaching.com.br/o-que-e-o-que-faz-um-coach/). Acesso em: 29 set. 2022

por exemplo, mesmo sem ser graduado nessas áreas.

Uma evidência de que coaches atravessam as suas áreas e usam métodos da psicologia, está em seu próprio site que conta com uma aba denominada Coaching e Psicologia, que conta com publicações que falam sobre o uso de métodos e técnicas da psicologia aliado ao *coaching*⁵. Na definição da aba é possível encontrar o seguinte:

Encontre artigos que explicam a eficácia do processo de Coaching aliada a práticas da psicologia, contribuindo de forma efetiva para os profissionais dessa área em diversas vertentes (IBC, 2022).

É importante ressaltar que o *coaching* foi criado e desenvolvido a partir das necessidades corporativas, com métodos de desenvolvimento para o ambiente de trabalho, treinamentos em empresas e treinamento de lideranças (ALMEIDA EWACHOWICZ, 2018, p. 1). Almeida e Wachowicz (2018, p. 6) ainda apontam que “o *coaching* não é consultoria, mentoria ou mesmo psicoterapia. O profissional de *coaching* não dá sugestões, conselhos ou dicas, diferente da consultoria”. Portanto, entende-se que, na teoria, o *coaching* não deve ultrapassar os limites que são designados à prática, mas esses limites éticos não são bem definidos, nem regulados.

Neste cenário, o *coaching* Diego Muda Vidas vem se destacando com seu canal no YouTube, que existe desde 29 de fevereiro de 2012. Ele possui a verificação dada para canais comprovadamente oficiais e conta com 1,75 milhão de inscritos até o período de finalização deste artigo. Além disso, contabiliza de 186 milhões de visualizações distribuídas em 1.040 vídeos que podem ser encontrados no perfil, de acordo com o *Social Blade* (2022), site que organiza e disponibiliza dados sobre canais do YouTube.

Na descrição do canal, pode-se encontrar uma breve apresentação de Diego e do seu trabalho, que diz o seguinte: “Diego Mattos é o principal especialista em aconselhamento em conquista do mundo para mulheres. Ele treinou milhares de mulheres de todo o mundo para ajudá-las a ter a vida amorosa de seus sonhos”

⁵ Disponível em: [Arquivos Coaching e Psicologia - Portal \(ibccoaching.com.br\)](https://ibccoaching.com.br) Acesso em: 29. set. 2022

(DIEGO MUDA VIDAS, 2021) De acordo com sua apresentação, a temática do conteúdo de Diego são conselhos sobre relacionamentos para mulheres cis e heterossexuais, como é possível observar nos seguintes vídeos: “Tipo de calcinhas que deixam homens loucos” e “Quais tipos de pepecas que homens mais gostam?”.

A partir da compreensão do papel do *coach*, forma como *Diego Muda Vidas* se autointitula em seus vídeos, este trabalho visa analisar o discurso que se encontra em seu canal, para que possamos compreender quais os enunciados propagados pelo *coach* e verificar os sentidos nas suas falas destinadas majoritariamente ao público feminino.

METODOLOGIA

A Análise do Discurso (AD) foi feita em 10 vídeos disponíveis no YouTube de *Diego Muda Vidas*, escolhidos pelas palavras-chave: mulheres; homens; tipo e como. As palavras “tipo” e “como” foram definidas por conter termos que apontam para uma tentativa de ditar comportamentos. Já os termos “mulheres” e “homens” foram escolhidos por definirem os sujeitos que são impactados pelos vídeos produzidos. Os vídeos escolhidos foram transcritos em sua totalidade para facilitar a análise dos termos e frases utilizadas por Diego. A partir disso, analisaremos a recorrência de termos que remetem aos discursos machistas existentes na sociedade brasileira e, colocando em prática a AD, relacionar o que é dito por Diego com o contexto histórico e político no qual nos encontramos.

As bases teóricas utilizadas no artigo se referem a Análise de Discurso Francesa e foram destacadas as contribuições de Orlandi (2005), Charaudeau (2013) e Fiorin (2011). Segundo Orlandi (2005), a Análise do Discurso busca compreender os sentidos que estão embutidos nos discursos. A linguagem não é alheia aos contextos sociais e aos sentidos que o ser humano coloca nos enunciados. Orlandi (2005) aponta a convergência de disciplinas que baseiam a AD e nos ajudam a compreender as diversas facetas que compõem um enunciado e esses sentidos estão em constante movimento, que varia ao considerarmos os contextos em que eles se encontram.

A Análise do Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre

o homem e a realidade natural e social. Essa mediação torna possível tanto a permanência e a continuidade, quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive (ORLANDI, 2005, p. 15). Para Michel Pêcheux (1975), criador da Análise do Discurso de linha Francesa (ADF), o sujeito e a ideologia são intrínsecos ao discurso. Orlandi (2005, p. 17) destaca que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia”. Ou seja, todas as nossas falas e ações estão permeadas por sentidos construídos anteriormente.

O que será descrito no presente trabalho é como o discurso de *Diego Muda Vidas* se inscreve na história e os vídeos ultrapassam os limites das palavras ditas e adquirem os sentidos que fazem a manutenção dos papéis de gênero existentes na sociedade brasileira. O lugar de sujeito ideológico é determinado por Pêcheux (1975) como um agente ativo da ideologia ao naturalizar termos e sentidos. Diego ocupa o lugar de sujeito ideológico, que sendo um homem cisgênero e heterossexual profere discursos que beneficiam sujeitos semelhantes a ele, ao condicionar determinados comportamentos às mulheres.

ANÁLISE DO DISCURSO DE DIEGO MUDA VIDAS

Para que analisemos os discursos produzidos por Diego Mattos, é necessário situá-lo no contexto sociocultural brasileiro. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), no estudo *Estatísticas de Gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil*, as mulheres dedicam mais tempo aos cuidados domésticos, ao mesmo tempo em que possuem rendimento menor quando comparado com os rendimentos masculinos. Ainda segundo o IBGE (2018), apenas 10% dos assentos da câmara dos deputados são ocupados por mulheres e apenas 39% dos cargos de gerência são ocupados por mulheres. Ao observarmos esses dados, conseguimos perceber o machismo intrínseco na sociedade brasileira, em que a maioria da população é feminina, mas essa população não ocupa espaços de poder.

A tabela abaixo contém os títulos, data de *upload* e quantidade de visualizações dos vídeos do canal de *Diego Muda Vidas* e, a partir desta tabela, será possível observar termos e frases que corroboram os dados apresentados.

Tabela 1: título, data de *upload* e quantidade de visualizações.

Título do Vídeo	Data de Upload	Visualizações
TIPOS DE MULHERES QUE HOMENS SÕ VÃO QUERER TRANSAR	01 de março de 2022	90 MIL
HOMEM NÃO NAMORA MULHER QUE USA ROUPA CURTA?	11 de dezembro de 2021	12 MIL
TÉCNICA PARA FAZER UM HOMEM ENTRAR NA LINHA	05 de setembro de 2021	17 MIL
ISSO FAZ UM HOMEM TE TROCAR RAPIDINHO	21 de fevereiro de 2020	28 MIL
TIPOS DE CALCINHAS QUE DEIXAM HOMENS LOUCOS	29 de julho de 2017	950 MIL
Quais tipos de PEPECAS que HOMENS mais gostam	30 de junho de 2019	814 MIL
FAÇA ISSO QUE ELE TE ASSUME EM 1 SEMANA	06 de novembro de 2019	714 MIL
É ESSE TIPO DE MULHER QUE HOMEM RESPEITA	02 de abril de 2022	71 MIL
COMO MELHORAR SEU GEMIDO	09 de abril de 2022	11 MIL
NUNCA DÊ PARA UM HOMEM NO PRIMEIRO ENCONTRO	26 de março de 2022	14 MIL

Fonte: a autora.

De acordo com Charaudeau (2013), no discurso sempre estarão contidos sentidos que ultrapassam o uso da língua, assim, ganhando novos sentidos dependendo do contexto no qual se está falando:

Já o discurso está sempre voltado para outras coisas além das regras de uso da língua. resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneiras pela qual se fala (CHARAUDEAU, 2013, p. 40).

Ao observarmos os títulos dos vídeos de *Diego Muda Vidas*, é possível encontrar os ecos de outros discursos, como aponta Fiorin (2011). O uso de termos como: “tipo de mulheres”, “é esse tipo de mulher” e “quais tipo de pepecas”, inevitavelmente enquadram alguns tipos de corpos e comportamentos, em padrões aceitáveis para o homem cis hétero e, conseqüentemente, corrobora com a ideia de que corpos e comportamentos que não se encaixarem, não serão passíveis de serem desejados, como veremos no tópico a seguir.

2.1 Machismo como recorrência discursiva em *Diego Muda Vidas*

As palavras-chave “tipo” e “como” que auxiliaram as buscas e seleção dos vídeos a serem analisados são encontradas nos títulos de cinco vídeos selecionados. Os termos “homem” e “mulher” estão presentes em oito dos dez títulos. Esses termos mostram os destinatários que Diego seleciona para os seus discursos. As mulheres aparecem como público-alvo dos vídeos, para quem os vídeos são produzidos. Essas mulheres recebem dicas e conselhos sobre comportamentos que serão aplicados nas relações delas com os homens, que também são citados nos vídeos.

Nos dois primeiros vídeos que foram transcritos em sua totalidade e consequentemente analisados, podem-se encontrar falas de Diego que corroboram com o contexto sociocultural do Brasil. No vídeo “tipos de mulheres que homens só vão querer transar”, encontramos o seguinte trecho: Existem alguns tipos de mulheres que homens consideram chatas, que querem se envolver e até saem, transam, mas falam para o amigo: “essa não quero me envolver não”. Hoje eu vou te ensinar quais são esses tipos de mulheres, ok? (DIEGO MUDA VIDAS, 2021).

A partir dessa fala, é possível encontrar diversos sentidos e interpretações para os ensinamentos do *coach*. Quando são citados os tipos de mulheres que os homens consideram chatas e com quem eles saem, transam, mas não assumiriam um relacionamento sério, os grupos de mulheres que estão sendo citados. Segundo o interlocutor, elas não conseguirão um relacionamento duradouro, já que não se encaixam nos padrões masculinos.

Ainda nesse vídeo, Diego vai citando quais são esses tipos de mulheres que homens só saem para transar: “mulher que é um chiclete”, “tipo de mulher que manda mensagem toda hora”, “aquela sabidona egoísta”, “mulher muda”, “baladeira de carteirinha”, “vegana politicamente correta” e “mulher que tem vergonha de ficar nua”. Nesses tipos citados, é recorrente que mulheres que são mais assertivas, independentes e seguras não servem para um relacionamento. Quando o *coach* vai explicar os motivos de homens não gostarem das “veganais politicamente corretas”, encontramos o seguinte trecho:

Outra coisa que homens muitas vezes não gostam é a vegana

politicamente correta, aquela que cria regras para tudo, para a comida e para tudo. Ela força o homem a mudar a opinião dele sobre algumas coisas, até sobre alimento, por causa dela: “ah, não coma carne, não coma isso”. Ela quer mudar a opinião do homem, isso pro homem vai enchendo o saco ou estressando ele (DIEGO MUDA VIDAS, 2021).

No trecho acima, Diego exemplifica uma mulher que estaria forçando o homem a mudar de opinião e a chama de “vegana politicamente correta”. Mais uma vez, é possível perceber a imposição do gosto masculino, já que o homem vai ficar de “saco cheio”, terminando ou cortando relações.

2.2 Manutenção de papéis de gênero no discurso de *Diego Muda Vidas*

No segundo vídeo analisado, “homem não namora mulher que usa roupa curta?”, o título se torna um *clickbait* já que no início do vídeo *Diego Muda Vidas* declara que “existe um tipo de mulher que nós homens pensamos em não nos relacionar, e não é mulheres que usam roupas curtas, nada disso, tá? ou que rebolam no tiktok, não é isso”. Em momento algum Diego cita o uso de roupas.

No decorrer do vídeo, o *coach* separa os homens em dois grupos: “homem direcionador proativo, ‘homão da porra’” e “homens banana e pau mandado”. O vídeo gira em torno de: mulheres ativas, com iniciativa não atraem o primeiro tipo de homem, ou seja, o homem proativo, e sim o homem banana. Essas mulheres com mais atitude, são chamadas por Diego de “mulher-macho”, já que segundo o *coach*: é quando você tira do homem o papel dele natural, da natureza do homem, que que resta? Um homem acomodado, um homem que não é dominante, ele é um bananão, um cara que você vai ter que resolver as coisas dentro de casa. (DIEGO MUDA VIDAS, 2021).

Para justificar e manter o papel dominante do homem nas relações, e consequentemente na sociedade, Diego atribui a necessidade de dominar como “energia masculina” e “natureza do homem”, dessa forma retirando a responsabilidade dos homens sobre os seus atos e aplicando uma lógica

determinista.

Diego se torna, dentro do contexto social brasileiro, um mecanismo de manutenção do machismo, enquanto rechaça conceitos feministas e se coloca em um local de professor comportamental. O ponto principal é: Diego ensina como as mulheres devem se comportar para que homens como ele encontrem a mulher ideal, e além disso, transforma essa lógica em “faça isso e o homem será seu em 7 dias”, o que dá a impressão de que o gênero feminino é o agente ativo nas relações amorosas entre homens e mulheres ao mesmo tempo que deve estar em situação de submissão ao parceiro.

Ao decorrer do vídeo citado acima, é possível verificar mais exemplos de discursos deterministas e machistas quando coloca na mulher e na “natureza masculina” uma justificativa para a traição masculina: O homem vai atrás daquela mulher que faz ele se sentir mais homem, se você tira dele a sensação de ser o homem, a energia masculina da relação e você tem a energia mais masculinizada, ele vai naturalmente ir atrás de uma mulher que faça ele se sentir assim (DIEGO MUDA VIDAS, 2021).

Em meio às falas encontradas nos vídeos, Diego busca mostrar que não concorda com o ato de trair, ao dizer: “então muitas vezes, claro, isso não justifica o cara trair uma mulher, não justifica, não tô falando que isso é certo, tô falando que acontece” (DIEGO MUDA VIDAS, 2021). Diego retira do homem a responsabilidade afetiva que é demandada em um relacionamento e justifica a traição como uma consequência natural da falta de dominação do homem na relação. Dominação essa que seria retirada do homem quando a mulher se coloca como uma voz ativa no relacionamento, ou seja, a submissão é um fator decisivo para a manutenção da fidelidade masculina.

É perceptível que, para Diego, as palavras estão isoladas em seus sentidos e podem ser contrariadas a qualquer momento, o que segundo a AD não é possível de ser feito. A partir do momento em que existe uma “energia masculina” e uma “energia feminina”, além de uma causa natural que define que homens busquem mulheres que não possuem uma “energia masculinizada”, entende-se que, inevitavelmente, as mulheres que estiverem no campo energético errado serão traídas e dispensadas por não proporcionarem aos homens aquilo o que ele espera.

2.3 Investimento em generalizações no discurso de *Diego Muda Vidas*

No vídeo “tipos de calcinhas que deixam homens loucos”, Diego enumera dois modelos da vestimenta que, em tese, enlouquecem os homens mesmo que eles não as vissem. O discurso contido no vídeo é que os homens naturalmente deduzem a personalidade das mulheres de acordo com o tipo de calcinha que elas usam.

De acordo com Diego, mulheres que usam calcinhas não atraentes não chamam a sua atenção mesmo que seja “a mulher mais linda”. Ainda de acordo com o coach, as calcinhas que “enlouquecem” os homens são a calcinha “fio dental” e a calcinha “de renda”. Esses modelos de calcinhas fariam os homens deduzirem que uma mulher que as usa seja “boa de cama” e “safada” no caso da calcinha “fio dental” e que “sabe seduzir”, “sabe realmente ser sexy”, no caso da mulher que usa calcinhas de renda. É importante observar que Diego novamente atribui esse tipo de dedução por parte dos homens, à natureza. Segundo Diego:

Porque o homem, ele pensa primeiro com a cabeça de baixo. Isso todo mundo sabe. Não é nossa culpa né? Somos seres muito sexuais e você pode usar exatamente isso para atrair um homem, sabe? Saiba se vestir, saiba ser provocante. O homem é um ser lógico, ele olha aquilo, ele interpreta aquilo como deve ser nas outras ocasiões, entende? (DIEGO MUDA VIDAS, 2017)

Ao nos aprofundarmos nos sentidos contidos nos enunciados produzidos por Diego, sendo o homem um ser lógico, sexual e que “pensa primeiro com a cabeça de baixo”, ou seja, com o seu órgão genital, qualquer tipo de contato de um homem heterossexual com uma mulher ganharia um sentido de interesse sexual, involuntariamente. De forma involuntária também os homens estariam condicionados a repararem nas calcinhas das mulheres mesmo em situações cotidianas, sem conotação sexual, o que inevitavelmente coloca a mulher como o agente decisivo sobre o desejo masculino.

Ou seja, mulheres que usam calcinhas “grandes e de algodão” não se tornam atraentes, como destaca Diego, “Diferente se você usar uma calcinha de algodão e grande, (o homem) perde todo o tesão, porque o homem é muito visual. É um sentido extra sensorial, que é mais aguçado no homem normalmente, ok?” (DIEGO MUDA VIDAS, 2017).

Nesse mesmo vídeo, é possível encontrar uma fala de Diego que atribui à mulher uma posição empoderada, que coloca a mulher em um papel dominante nas relações entre homens e mulheres. Porém, esse empoderamento advém do tipo de calcinha que a mulher usa, sobre esse aspecto, Diego pontua o uso da calcinha de renda e diz:

Então você usando esse tipo de calcinha vai fazer com que o homem se instigue, interprete você como um todo, entende? mesmo que ele não saiba como você é, mas essa imagem faz algo se tornar positivo ao seu favor e você ganha o poder da barganha. É como se você tivesse o homem na sua mão e falasse, olha, você quer saber mais? Então seja bonzinho. E aí você pode basicamente domesticar o homem (DIEGO MUDA VIDAS, 2017).

No trecho citado, fica claro o discurso empoderador que existe na formação discursiva de Diego, para ele, uma mulher vestir uma calcinha para agradar os sentidos e chamar a atenção de um homem é ter o controle das situações nas relações entre homens e mulheres. Porém, o que ele descreve como empoderamento também pode ser classificado como sexualização da mulher que fica, invariavelmente, em uma dualidade entre ser ou não sexy, sensual e atraente aos olhos masculinos.

Considerações Finais

A naturalização de comportamentos machistas em falas como “homem é assim”, a colocação da existência de uma energia masculina que explica a necessidade do homem de dominar, de ter o controle do relacionamento e preferir mulheres que permitam essas coisas aos homens, coloca o machismo em posição

de fenômeno da natureza, tirando o aspecto social, cultural e ideológico dessas práticas.

O que Diego diz ensinar é como as mulheres podem ter “o homem comendo na sua mão” ou o “como fazer o homem assumir em uma semana”, mas todos os passos ensinados por ele partem do ponto de que mulheres precisam mudar o seu comportamento, a sua maneira de ser e até o seu modo de se vestir para que o homem se sinta atraído e, conseqüentemente adquira a vontade de ter um relacionamento. Ainda é possível visualizar no discurso de Diego uma tentativa de classificar as mulheres em “para ficar” e “para namorar”, e essas definições são feitas a partir do comportamento que as mulheres possuem e de como o homem supostamente as enxergam.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA e WACHOWICZ. Tamirez Goto, Marta Cristina. **A importância do processo de coaching nas empresas nos dias atuais**. 2018. Disponível em: <https://unisecal.edu.br/wp-content/uploads/2019/05/EIICS_2018_Coaching.pdf> Acesso em 22/04/2022.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo. Contexto, 2013.

DIEGO MUDA VIDAS. **Tipos de Calcinhas que deixam homens loucos**. YouTube, 29 de julho de 2017. Disponível em: link do vídeo <<https://www.youtube.com/watch?v=Y8LYYaAIWMw>> Acesso em: 22/04/2022.

DIEGO MUDA VIDAS. **Homem não namora mulher que usa roupa curta?**. YouTube, 11 de dezembro de 2021. Disponível em: link do vídeo <<https://www.youtube.com/watch?v=bhWoK0CSqEE>> Acesso em: 22/04/2022.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo, Ática, 2011 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <[liv101551_informativo.pdf \(ibge.gov.br\)](http://liv101551.informativo.pdf(ibge.gov.br))> Acesso em 22/04/2022.

ORLANDI, Eni. P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. São Paulo.

Pontes Editores, 2005.

Data de recebimento: 05/08/2022

Data de aceite: 24/09/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons
Atribuição 4.0 Internacional.

Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>