

Passos para o Mito: Uma introdução ao pensamento de Roland Barthes¹

Raphael IRERÊ²
Centro Universitário Projeção, Brasília, DF

RESUMO

Com foco em estudantes de graduação de áreas de Comunicação, em especial Publicidade e Propaganda, este texto busca reunir, de forma introdutória, os conceitos principais de Roland Barthes, propondo-se, assim, a fornecer elementos norteadores para as primeiras aproximações teóricas à análise semiológica. Desta forma, o artigo resume em seis elementos-chave os conceitos de Barthes, elencados em vasta obra teórica: poder; linguagem; historicidade cultural; composição estrutural; signo; e mito. Com linguagem simples, o objetivo dessa abordagem é permitir bases para compreensão dos conceitos de Barthes por meio da atualização de alguns exemplos propostos pelo autor em tela.

PALAVRAS-CHAVE: Produção de sentido e discurso; Análise da Imagem; Ensino em publicidade; Epistemologia da publicidade; Mito.

PASSOS INTRODUTÓRIOS

Diante do trabalho de docência realizado ao longo de três anos com alunos do curso de Publicidade, senti a necessidade de textos introdutórios para autores que, apesar de possuírem grande relevância nos estudos acadêmicos, possuem poucos materiais em português. Apesar de textos de Christiane Santarelli e Sandra Souza (2006), Roberto Ramos (2008), Diogo Alcoforado (2014) tratarem sobre o tema, eles apenas retomam os conceitos, sendo ainda necessária uma leitura prévia para os estudantes terem ferramentas para lidar com o conteúdo.

Minha proposta, então, é oferecer um texto que dê orientações mínimas a estudantes de comunicação para entrar na complexa e profunda crítica sobre a linguagem proposta por Roland Barthes. Desta forma, neste artigo serão apresentados seis conceitos que julgo serem chaves para o início da discussão com os textos

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

² Professor Ms. do Curso de Publicidade e Propaganda do UniProjeção – DF, e-mail: raphael.leite@projecao.br

Mitologias (2001), Sistema da Moda (2009) e Óbvio e Obtuso (1990), que percebi serem os mais citados em trabalhos acadêmicos de graduação.

Poder, linguagem, historicidade cultural, composição estrutural, signo e mito são conceitos recolhidos das obras de Barthes resumidos aqui de forma a permitir uma base mais filosófica sobre a metodologia semiológica do autor.

É possível afirmar que o mito, mesmo possuindo intencionalidade, não se aproxima de teorias como *agenda setting* ou *fake news*, assim, inicialmente é possível encará-lo como um reflexo da sociedade. O mito das “três raças” que formam o Brasil, a “epopéia da construção de Brasília”, o nordestino como “exemplo de comediante”, o paulista como “exemplo de empresário”, a mulher “bela, recatada e do lar”, parecem normais, inofensivos.

Entretanto, essas expressões são reflexos do poder, da necessidade de distinção, e foram construídos ao longo de nossa história e quando buscamos remontar às origens, quando retomamos os usos primeiros, quando encontramos os fatos que os originaram, percebemos os conteúdos que construíram essas afirmações e a sequência de ampliação dos significados, de forma que percebemos o quanto o mito naturalizou um comportamento e o quanto é difícil mudar esse comportamento em nós.

Primeiro conceito: Poder

“Chamo discurso de poder todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o recebe.” (BARTHES, 2004, p. 11)

Barthes explica que o que devemos entender por poder não é o poder político ou a dominação de uma classe sobre outra, mas um poder diluído na sociedade e presente nas mais diversas formas de “intercâmbio social”, de forma que de se refletem na comunicação e no comportamento.

O poder é um objeto ideológico e histórico, e é perpétuo (BARTHES, 2004, p. 12) porque não possui uma forma única, mas se manifesta de forma múltipla e diversa, sendo então oS PoderES a preocupação central de Barthes. Assim, sendo o poder

enquanto objeto é passível de estudo. O poder está inscrito em algo que atravessa toda a sociedade de forma parasita e impossível de separar: a linguagem.

Ao longo do texto, utilizarei de exemplos triviais apresentados de forma muito simplista para ilustrar os conceitos e auxiliar no processo de aprendizagem do tema. Então, em uma situação hipotética em que digo em sala de aula, que sou professor, demonstro poder ao dizer professor-doutor, da Universidade Federal X. Perceba: não é uma relação de poder entre políticos que importa aqui, mas entre outras pessoas, colegas de profissão e para integrantes das turmas. Assim, é possível identificar dois resultados: eu afirmo minha hierarquia perante colegas, e reforço minha autoridade perante a classe.

Algo semelhante aconteceria caso eu dissesse: sou aluno da Universidade Federal X. Assumimos, ao falar dessa forma, que existem diferenças e hierarquias entre as faculdades, assim, neste processo de marcação de poder, é importante nomear a faculdade e o cargo.

A reação de quem recebe a mensagem sobre o nome da faculdade e o cargo apontará a eficácia da estratégia. Quanto mais a faculdade for conhecida nacionalmente, maior o pequeno grau de poder que o falante receba, neste intercâmbio social pontual, seja uma conversa de bar ou uma entrevista de emprego. Sobre este poder simbólico e a produção e reprodução de língua legítima, a abordagem de Pierre Bourdieu (1996) indica elementos que contribuem para a compreensão deste conceito.

Segundo conceito: Linguagem.

“Falar, e com maior razão discorrer, não é comunicar, como se repete com demasiada frequência, é sujeitar: toda língua é uma regência generalizada. (BARTHES, 2004, p. 12)”

A linguagem é por onde se manifesta o Poder, mas isso costuma passar despercebido. Além de classificar e limitar o que é permitido dizer, a linguagem obriga como dizer (BARTHES, 2004, p. 13). A língua é o código da linguagem, o ordenamento e modo, de tal forma que não apenas classifica, mas ordena, limita e obriga a como dizer, a “língua é fascista”. Só posso dizer o que a minha sociedade

conhece e aceita, só posso dizer usando os signos, aquilo que se repete e, ao repetir, consolidado sua presença na sociedade.

Neste pensamento, lanço o desafio para ponderação posterior: porque sentimos dificuldade em nomear, categorizar pessoas trans ou LGBTQ+? Como nos referimos à pessoa Pablio Vittar? Ele, Ela? Existe um sentimento de tentar encaixar essa pessoa em uma das fôrmas binárias da língua. O que se pretende neutro, agênero, não possui lugar com facilidade na linguagem, do português falado no Brasil.

Sentimos uma espécie de proibição, uma necessidade de nos referirmos ao outro recorrendo a um artigo definido que, em português, seguirá o caminho binário: ou masculino ou feminino, nada além (BARTHES, 2004, p. 13). Mais uma vez, esse é um exemplo apresentado de forma muito simplista a título de incômodo para estimular quem está iniciando no estudo da semiologia a se interessar e se aprofundar nos conceitos.

Para possíveis discussões que podem partir desta provocação sobre a coercitividade da linguagem sobre gênero, um caminho possível é partir das elaborações de Michel Foucault (1988 e 1990), e seguir para discussão sobre relações de poder e dinamismo social na educação levantadas por Guacira Lopes Louro (1997); e discussões mais recentes sobre o uso da linguagem neutra levantadas por Héilton Diego Lau (2017) e Rafaela dos Santos Silva (2018).

Assim, ao tentarmos nos expressar de forma que não esteja dentro dos limites da linguagem, iremos esbarrar no principal pilar da sociedade, que não apenas a sustenta, mas que determina e mantém o *status quo*, de onde tiramos nossas palavras e, mais do que isso, de onde tiramos nosso modo de agir.

Esse pilar, mais uma vez, são as relações de poder (que se manifestam pela linguagem): tiramos nossas palavras da necessidade de manifestar o poder em nossas convivências, o que pode também ser percebido através de expressões corriqueiras de campanhas publicitárias das duas últimas décadas. As primeiras alusões nas propagandas de cerveja Antartica a palavra “boa” aparecia com frequência, em alusão à expressão “boa e gostosa”, usada popularmente como uma forma (objetificada) de

referência ao corpo feminino De forma semelhante, a cerveja Itaipava usava o slogan “vem Verão, vai Verão”, em alusão ao corpo da personagem feminina Vera, cuja sensualidade era bastante explorada.

Como isso é relação de poder? A boa e gostosa era desejada para ser consumida por homens salivando. Comportamento que se repete na campanha em que Vera anda de um lado pro outro servindo cerveja, sob o olhar escrutinador e desejoso dos homens: temos objetificação do corpo feminino, que é explorado pela sensualidade, e também reforço de padrões patriarcais do ideal da mulher obediente e servil. Quem manda? Homens. Quem serve e é consumida? Mulheres. E a cerveja? É apenas mediadora dessa relação: a metáfora é mítica.

Terceiro conceito: Historicidade cultural

“O código de conotação não era verossimilmente nem "natural" nem "artificial", mas histórico, ou, se se prefere: "cultural"; os signos aí são gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos, dotados de certos sentidos em virtude do uso de certa sociedade”. (BARTHES, 2007)

Interpretar uma imagem depende do conhecimento da pessoa que a vê. O conteúdo da imagem será traduzido usando as lentes de sua sociedade e da construção histórica desta sociedade onde a pessoa viveu. E somente quando conhecemos os signos de outra sociedade (ou grupo, ou família, ou empresa) poderemos compreender as expressões. E, por serem históricos, modificam-se com o tempo.

Um exemplo: de acordo com o dicionário (MICHAELIS, 2004) um “bolinho com o formato de uma coxa de galinha, feito de batata cozida, farinha de trigo e temperos, recheado de carne de galinha desfiada, passado na farinha de rosca e frito” era uma das poucas imagens possíveis para a palavra “coxinha” no Brasil. Outro significado possível era como gíria que se referia a um comportamento mais elitista (ARAGÃO, 2012).

A partir de 2013, o termo se popularizou como sinônimo de uma forma pejorativa de se referir a pessoas de determinado posicionamento político. Naquela

época, ainda que não possuísse ligação partidária, “cozinha” estava relacionado a alguém com posicionamento conservador de direita e de extrema direita. E se tornou um fenômeno discutido tanto por páginas de internet especializadas em jornalismo (ALBUQUERQUE, 2013), quanto em discussões acadêmicas sobre unidades lexicais e neologismos políticos (REIS, 2016).

O ponto de relevância aqui é que esse signo novo da palavra cozinha é brasileiro. Explicar esse conceito para alguém que for anglófono e morar em Nova Iorque ou um francófono morando em Paris, que não esteja a par das dinâmicas político-eleitorais brasileiras, exigirá um exercício trabalhoso e, possivelmente, o processo exigirá explanação, entre outras coisas, à mudança do *uso* do signo.

Quarto conceito: Composição estrutural ou O martelo de Barthes

“Toma o real, decompõe-no, depois o recompõe” (BARTHES, 2007b, p. 52)

Para Barthes, na metodologia de análise é necessário perceber imagem, texto ou mito como objeto de estudo, mas o foco recai menos sobre sua substância e mais sobre a sua função, sobre o *uso* que o signo possui na sociedade. A sociedade se apropria da representação e é isso o que importa. Assim, estudar a representação será possível ao se fragmentar o objeto de estudo, e encontrar as pequenas e variadas construções de sentido que o objeto possui.

Por exemplo, duas camisetas com estampa de estrela, uma vermelha e outra amarela, possuem algo que as aproxima (ambas são vestimentas) e algo que as diferencia (o que estiver escrito, ou a quem a estrela fizer referência). No Brasil, não iremos atribuir ao mesmo sentido de aproximação a um espectro político, pois há diferença: a estrela na camiseta vermelha pode ser compreendida como representação de determinado espectro político, relacionado a partidos de esquerda, enquanto a estrela camiseta amarela, usualmente a camiseta da seleção brasileira de futebol ou uma alusão à bandeira brasileira, se aproxima de outro espectro político mais aproximado a movimentos e partidos de direita. (BARTHES, 2007b).

Essa fragmentação permite que se encontre um grupo de objetos que possuem afinidades e diferenças e que auxiliam a produção do sentido. Após isso, é necessário realizar um arranjo, organizando as regras dessa associação para encontrar o quê da sociedade é refletido no uso do signo, ou, ainda, no mito.

Mas não são somente as aproximações ou diferenças que permitem arranjar o objeto de estudo, mas a sua regularidade na sociedade também é relevante. De forma que posso trazer mais um exemplo - a regularidade de propagandas de sabão em pó e outros produtos de limpeza apresenta signos recorrentes.

As roupas, as ações, os objetos e situações que compõem uma propaganda de sabão em pó remetem, majoritariamente, ao feminino: pilha de roupas bem dobradas por uma mulher; o teste do produto realizado por mulheres, em bacias ou tanques; as mães vigilantes observando as crianças brincando e se sujando; adolescentes que trazem a roupa suja para a mãe lavar.

Assim, quando homens adultos aparecem nestas propagandas, comumente, são figurantes ou precisam de orientação de mulheres ou agem de forma que são aproximados do feminino, por meio de estratégias, por exemplo, de uso de tom de voz suave, gestos delicados, danças ou faixas na cabeça.

A propaganda de sabão em pó indica que não somente possui como público alvo as mulheres, como também, que são elas que dominam o lugar doméstico dedicado à limpeza, e ali parece ser naturalmente e logicamente o lugar que lhes cabe. Observamos nesse exemplo a tríade Poder, Linguagem e Historicidade Cultural.

Assim, podemos dar um salto e refletir sobre o uso dos signos, de clichês, na publicidade. Por exemplo, os estereótipos do papel e lugar da mulher na sociedade; estereótipos sobre os modos de ser “gay”; o exercício de preconceitos que limitam as possibilidades de negros e negras assumirem papéis de destaque e protagonismo nas peças publicitárias. Destaca-se que são práticas realizadas não só pela propaganda, mas pela sociedade.

São produzidas artificialmente e o seu uso se torna tão naturalizado, tão inato que parece que sempre foi desse jeito (BARTHES, 2004, p. 31) Existem, é claro, os comerciais que tentam subverter essa visão preconceituosa, mas acabam, de modo geral, ainda presos à visão predominante, pois dela fazem parte.

Quinto conceito: Signo (significante e significado)

“O Signo é, pois, composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo.” (BARTHES, 2007, p. 43)

De maneira mais simples, poderia dizer que significantes são os objetos de uma imagem e significado o que eles querem dizer, mas corro o risco de simplificar demais. Pois o significante na imagem está atrelado a sua função. Assim, um uniforme de escola é usado como vestimenta, mas não podemos separar o uso do signo de certa instituição (BARTHES, 2007, p. 44). Desta forma, o significante, um objeto, possui uma função dada a ele pela sociedade, uma função-signo e nada impede que a sociedade altere essa função, como dar ao uniforme a função de signo de status ou de rebeldia.

Para Barthes, o significado está nas relações de construções psíquicas sobre a realidade, mas o significado de algo pode ficar mais claro de ser dito se for através de um signo (BARTHES, 2007, p. 46). Por exemplo, via de regra, a cervejinha da propaganda significa confraternização, a margarina significa uma família feliz, de forma que o significado depende do significante (a cerveja ou a margarina).

O signo, então, é a junção de significante e significado. A cerveja como significante é usado como bebida e possui a função-signo relativa à marca, possui o significado de confraternização, mas a confraternização para cada marca é diferente e conseguimos atribuir signos diferentes para a Antártica e Heineken, por exemplo, em que uma está mais ligada a um bar de samba e outra mais ligada à boate, respectivamente.

Sexto conceito: Mito

“O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira que a profere: tem limites formais, mas não substâncias. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo.” (BARTHES, 2001, p. 131)

O mito é um dos centros da questão de Barthes. O mito é uma fala, é uma mensagem, um discurso. E essa mensagem, fala, discurso pode ser uma foto, uma imagem vetorizada, um vídeo, um gif, um meme. O que define por quanto tempo algo será parte da fala mítica é a história e o poder e, por consequência, a forma do mito depende da linguagem. A força do mito é tão grande que influencia a nossa forma de pensar, dizer e agir.

O Japão, como exemplo, é uma coisa, já a idéia que muitas pessoas no Brasil fazem do Japão é outra completamente diferente. Agora, a junção, sushi, sashimi, leque de bambu, katana e faixa com desenho do sol nascente amarrada na cabeça são sinais da “japonesidade³”, de tal forma que pouca ou nenhuma publicidade de restaurante japonês deixará de usar os mesmo desenhos e trabalhadores deste mesmo restaurante usarão kimonos. Mas, se olharmos mais fundo, o mito representa nosso próprio preconceito, ou falta de conhecimento sobre a cultura e realidade japonesas.

O mito não mente, mas antes, escancara, deforma, desvia. O mito possui intenção, propositadamente transforma um discurso, uma fala, a reduz e a naturaliza. O mito não é agradável quando chegamos ao âmago dele. Não é ético, não é moral, não é sensível reduzir a cultura de um país a karatecas comedores de peixe cru.

Em mais um exemplo e, mais uma vez, sendo desagradável: assim como sabão em pó é vendido para mulheres, carros são vendidos para homens. Podem até falar: “Ah, mas existem propagandas em que mulheres dirigem carros”. Certo, existem, mas quantas caminhonetes e caminhões são dirigidos por mulheres nas propagandas? Quantas dirigem carros esportes, ou *coupé*? E quantas mulheres aparecem dirigindo nas propagandas de carros populares, ou carros para a família? Para responder essas

³ Neologismo para fazer referência ao modo de ser japonês similar ao usado por Barthes (BARTHES, 2001, p. 42). Poderia ter utilizado o termo niposidade, dei preferência ao termo utilizado por ser mais direto e diminuir confusões.

questões sobre as representações de mulheres em propagandas de automóveis, é recomendado as discussões levantadas por Andréa Lara (2007) e Vânia Farias (2006).

Assim, o mito da propaganda de carro desvirtua, reforça e naturaliza o estereótipo da relação mulher e carro, a mulher não é protagonista na escolha do carro e quando o é, essa escolha é em prol da família, não de seu status, de sua diversão, de seu conhecimento técnico sobre economia de combustível ou diferenças das potências entre motores.

Recomendações Finais

A esperança é que o percurso deste texto possa fomentar discussões tanto no meio acadêmico, quanto no meio profissional. Para aquela pessoa que se interessar pela crítica proposta pela semiologia no processo de análise dos materiais publicitários, a proposta de Barthes pode ser encarada de modo mais filosófico e menos determinista que outros autores.

Para a construção dos entendimentos sobre o trabalho de Barthes, sugiro a seguinte ordem de leitura: A obra *O Óbvio e o Obtuso*, com foco inicial nos textos *A Mensagem Fotográfica* e *Retórica da Imagem*, em uma primeira leitura. Apropriados os conceitos, o estudante interessado pode se debruçar na obra completa. Em seguida, a pessoa interessada pode fazer o seguinte percurso pelos livros: *livro Câmara Clara; Aula; Mitologias; Crítica e Verdade* (textos *Imaginação do Signo* e *Atividade Estruturalista*); e *Elementos da Semiologia* (texto *Significado e Significante*).

Caso a pessoa queira investigar outra perspectiva sobre a abordagem de Barthes, pode ler *Fragmentos de um discurso amoroso* (1981), *Como viver junto* (2003) e *Durante muito tempo fui dormir cedo* (2004b), que são leituras aparentemente menos acadêmicas, mas ainda assim com uma profundidade ímpar. Para outras discussões semiológicas ainda clássicas, siga as recomendações de Christiane Santarelli: Algirdas Greimas, Jacques Durand, Georges Peninou, Jean-Marie Floch, Umberto Eco, Martine Joly e Andrea Semprini.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. D. M. E. FEITOS & DESFEITAS: O surgimento dos ‘coxinhas’.

Observatório da Imprensa, 03 set. 2013. Disponível em:

<[http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-](http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed762_o_surgimento_dos_coxinhas/)

[desfeitas/_ed762_o_surgimento_dos_coxinhas/](http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed762_o_surgimento_dos_coxinhas/)>. Acesso em: 23 abr. 2019. Edição 762.

ALCOFORADO, D. Artes plásticas: imitação e poder. **Filosofia. Revista da**

Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 10, 2014.

ARAGÃO, A. são paulo. **Folha de S.Paulo**, 2012. Disponível em:

<[https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2012/04/1078798-tipicamente-paulistana-](https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2012/04/1078798-tipicamente-paulistana-giria-coxinha-tem-origem-controversa.shtml)

[giria-coxinha-tem-origem-controversa.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2012/04/1078798-tipicamente-paulistana-giria-coxinha-tem-origem-controversa.shtml)>. Acesso em: 08 abr. 2019.

BARTHES, R. **Fragments de um discurso amoroso**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1981.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, R. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongermino e Pedro de Souza. 11^a. ed.

Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 192 p.

BARTHES, R. **Como Viver Junto**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARTHES, R. **Aula**. Tradução de Leyla Perrone Moisés. 14^a. ed. São Paulo: Cultrix,

2004a.

BARTHES, R. Durante muito tempo fui dormir cedo. In: _____ **O Rumor da Língua**.

São Paulo: Martins Fontes, 2004b.

BARTHES, R. **Elementos da Semiologia**. Tradução de Izidoro Blikstein. 21. ed. São

Paulo: Cultrix, 2007. 116 p.

BARTHES, R. **Crítica e Verdade**. Tradução de Leyla Perrone Moises. 3^a. ed. São

Paulo: perspectiva, v. Deabates 24, 2007b. 231 p.

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas linguísticas**: o que 'Falar' quer dizer. São

Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

FARIAS, V. P. D. **A construção de conceito nas peças publicitárias de automóveis: um estudo sobre a interferência cultural na geração de mensagens.** Dissertação de Mestrado (mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, p. 160. 2006.

FOUCAULT, M. **Historia da Sexualidade I: A Vontade de Saber.** Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder.** 9ª ed. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1990. 396 p.

LARA, A. D. A. **Representação de mulher nos comerciais de automóveis: garota é apenas equipamento opcional.** Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação) Universidade de Brasília. Brasília, p. 130. 2007.

LAU, H. D. O uso da linguagem neutra como visibilidade e inclusão para pessoas trans não-binárias: a voz 'del@s' ou 'delxs'? Não! A voz 'delus'! **Anais do V Simpósio Internacional em Educação Sexual: saberes/trans/versais currículos identitários e pluridades de gênero,** Maringá, 2017.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista.** 6ª ed. ed. Petrópolis: ozes, 1997.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.** São Paulo: Melhoramentos, 2004.

RAMOS, R. Roland Barthes: a semiologia dialética. **Conexão – Comunicação e Cultura,** Caxias do Sul, 7, n. 13, jan/jun 2008.

REIS, L. D. S. UNIDADES LEXICAIS DE CARÁTER NEOLÓGICO NO CENÁRIO POLÍTICO. **PERcursos Linguísticos,** Vitória, 6, n. n 12, 2016. 10-26.

SILVA, R. D. S. **A tradução de pronomes de gênero não-binário e neutro na Legendagem : uma análise dos seriados Carmilla e One day at a time.** Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação (Bacharelado em Letras) - Universidade Federal do Rio. Porto Alegre, p. 81. 2018.

