

## Comercializando a dor das mulheres: uma proposta didática de leitura crítica da propaganda “Buscofem: todas as suas dores importam”

Commercializing the female pain: a pedagogical proposal for critically reading the advertisement "Buscofem: all your pains matter"

Alexandra Bittencourt de Carvalho  
Elisa Mattos

**Resumo:** Em um mundo ocidentalizado no qual as propagandas são instrumentos discursivos que produzem representações sobre a realidade, as aulas de língua portuguesa devem inseri-las como objeto de estudo. Nessa esteira, o presente artigo tem como objetivo discutir uma proposta didática de leitura crítica da propaganda da Buscofem, intitulada "Todas as suas dores importam". A partir da discussão guiada de categorias da Análise de Discurso Crítica Generificada (GOMES, 2020), da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996) articuladas às discussões da Interseccionalidade (AKOTIRENE, 2019) e à Linguística Aplicada Crítica (MOITA LOPES, 2006; PENNYCOOK, 1997, 2001, 2006, 2010, 2017, 2021) algumas perguntas guiarão a leitura crítica, por exemplo: quais corpos estão presentes na propaganda? O que eles representam? Quais escolhas linguísticas estão presentes e como os recursos semióticos são dispostos? Quais efeitos de sentido que disso deriva? A expectativa é incitar discussões sobre como a propaganda utiliza de discursos de militância social a serviço do capital, do racismo e do cisheteropatriacado, a fim de mobilizar uma leitura crítica e ativa das/dos discentes.

**Palavras-chave:** propaganda, proposta didática, leitura crítica.

**Abstract:** In a westernized world in which adverts are discursive tools that produce representations of reality, Portuguese classes must include them as an object of study. This article aims to discuss a pedagogical proposal for critically reading Buscofem's advertisement "All your pains matter". Based on a guided discussion of categories from Generified Critical Discourse Analysis (GOMES, 2020) and from the Grammar of Visual Design (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996) associated with the Intersectionality studies (AKOTIRENE, 2019) and with Critical Applied Linguistics (MOITA LOPES, 2006; PENNYCOOK, 1997, 2001, 2006, 2010, 2017, 2021) some questions will guide the critical reading, for example: what bodies can be seen the advertisement? What do they represent? What linguistic choices have been made and how are semiotic resources arranged? What effects can one derive from this? The expectation is to incite discussions about how adverts use discourses of social activism in the service of capital, racism, and cisheteropatriacy, in order to mobilize a critical and active reading of students.

**Keywords:** advertisement, pedagogical proposal, critical reading.

### Introdução

Em muitas sociedades contemporâneas ocidentalizadas, as propagandas são uma das formas de discurso mais pervasivas (DELIN, 2000; COOK, 2001),



direcionadas a públicos cada vez mais segmentados<sup>1</sup>, muito possivelmente em decorrência da globalização e do capitalismo dos séculos XX e XXI. Atualmente centradas mais nas plataformas digitais do que na mídia impressa (BALAYAN; TOMIN, 2020), as propagandas infiltraram-se na comunicação (*spam*, marketing direto), no jornalismo (*click baits*), no entretenimento (publicidade indireta) e no lazer digital (anúncios nas redes sociais digitais).

Segundo Cunningham (2013), as propagandas são produções textuais que oferecem aos consumidores miniuniversos culturais da sociedade moderna. Para esses autores, o uso de propaganda no ensino de línguas pode proporcionar às/aos discentes oportunidades de desenvolver o letramento crítico, ponto também indicado em Hemais (2009). Goddard (2000) e Corbett (2003) são da mesma opinião e argumentam que as propagandas podem ajudar as/os discentes na reflexão sobre seus próprios hábitos de consumo, ponderando também sobre como as identidades são representadas na mídia. Essas são algumas das razões pelas quais elaboramos uma proposta didática centrada no gênero discursivo propaganda, para desenvolver a leitura crítica em aulas de língua portuguesa no Ensino Médio.

A proposta didática tema deste artigo é fruto de discussões tecidas nos Estudos Discursivos Críticos (EDC), associando a Análise de Discurso Crítica – doravante ADC (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2001 [1992]), especificamente a ADC Generificada (GOMES, 2020), aos estudos da Interseccionalidade (AKOTIRENE, 2019; CRENSHAW, 2002; 2004) e à Linguística Aplicada Crítica<sup>2</sup> – LACx (MOITA LOPES, 2006; PENNYCOOK, 1997, 2001, 2006, 2010, 2017, 2021; RAJAGOPALAN, 2003). Para tanto, apresentamos, na seção 2, uma discussão dos pressupostos teóricos, seguida

---

<sup>1</sup> Optamos por utilizar o termo “segmentado”, e não “diversificado”, por entendermos que essa escolha lexical dialoga mais coerentemente com a área da Publicidade e, ao mesmo tempo, indica que a chamada ‘diversidade’ a que a Publicidade alude pode não se referir, de fato, a uma celebração da diversidade, mas a uma estratégia mercadológica que visa simplesmente dar essa impressão: o mercado é ‘diverso’ somente até onde o lucro permite.

<sup>2</sup> A Linguística Aplicada Crítica (LACx) tem como foco o uso da língua(gem) nas várias esferas de atividade humana, concentrando-se também em outros pilares e reconhecendo a natureza inter e transdisciplinar da língua(gem), estabelecendo diálogos contínuos com outras áreas de conhecimento, particularmente com as Ciências Sociais (SCHMITZ, 2008).



da descrição e da discussão da proposta didática, nas seções 3 e 4. Por fim, apresentamos algumas considerações finais na seção 5.

## Discussão teórica

### **A ADC Generificada e a Interseccionalidade como uma crítica ao capital, ao racismo e ao cisheteropatriarcado**

Os Estudos Discursivos Críticos (ECD), assim como outras vertentes da Análise de Discurso (AD), têm como característica a heterogeneidade teórica e metodológica. Todavia, Van Dijk (2011) atribui uma especificidade dos ECD: a preocupação com a relação entre linguagem e o (abuso do) poder. Assim, na ADC, vertente anglo-saxã da AD<sup>3</sup>, Fairclough (2001 [1992]) argumenta que o poder é uma categoria da hegemonia e que esta deve ser admitida apenas como um equilíbrio instável, ou seja, não é uma categoria fixa ou permanente, abrindo a possibilidade para mudanças sociais fruto de lutas hegemônicas.

Além disso, a hegemonia possui *relativa* manutenção, a partir de relações sociais de poder, ou seja, em relações de dominação que incluem mecanismos *econômicos, patriarcais e raciais*, discursivamente internalizados e articulados. Isso implica dizer que a dominação ocorre somente em relativas permanências, uma vez que rearticulações são possíveis e necessárias, produzindo, também discursivamente, novas formas de encarar as relações cisheteropatriarcais (AKOTIRENE, 2019), em posições divergentes – marcadamente contrárias – à lógica de dominação, resignificando o mundo e suas relações.

O discurso, dessa forma, contribui para a produção de sentidos – como prática ideológica –, ao mesmo tempo que age na sociedade – como prática política. Sendo assim, o discurso é entendido como uma forma de prática social, imbricado em relações de poder que permitem, regulam e/ou transformam tal prática, vista sempre localizada em redes. Desse modo, as práticas particulares estão em relação com outras práticas, tornando-se momentos da rede a que se

---

3 Magalhães (2005) apresenta uma excelente e esclarecedora introdução à ADC como vertente da AD.



inserir e, nesse processo, a transformando (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

Chouliaraki e Fairclough (1999) admitem, pois, que o discurso, como um momento localizado da prática social, internaliza e articula outros momentos não discursivos: (i) atividade material, (ii) fenômeno mental e (iii) relações sociais. Assim, assumir esse posicionamento implica analisar, respectivamente, como os elementos materiais da prática, assim como localizações temporais e espaciais (i), valores e crenças presentes na interação social (ii) e hierarquias ou quebra de hierarquias (iii) são discursivamente materializadas em escolhas semióticas, estas referentes diretamente aos momentos discursivos.

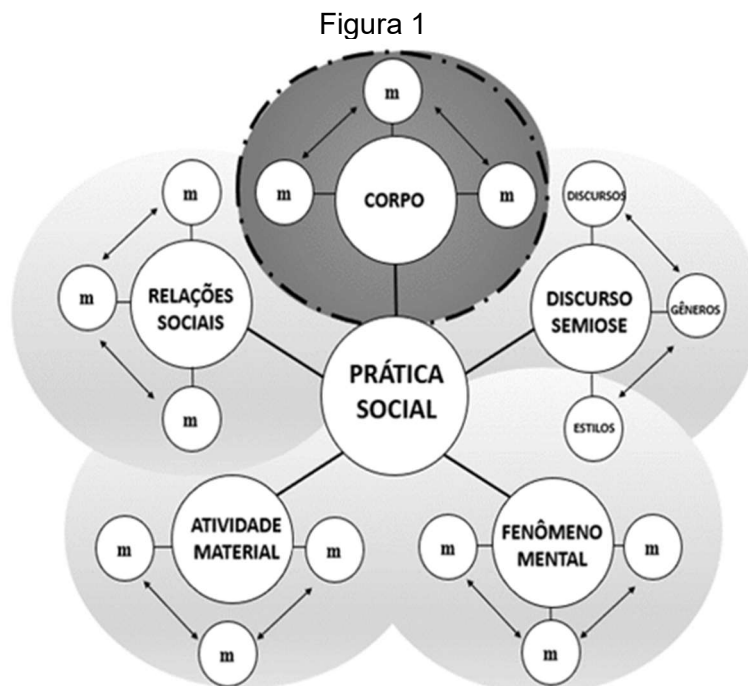
Para a autora e para o autor, tais escolhas estão relacionadas às posições que os sujeitos assumem ou são assumidos em práticas particulares, de modo que cada campo de atuação social, situado culturalmente, faz uso de escolhas léxico-gramaticais e/ou imagéticas, investindo sentidos e atuando no/sobre/com o mundo. Essas posições são vistas em termos de suas relações com eixos identitários como raça, classe e gênero, a partir da negociação das diferenças. Dependendo das posições e dos investimentos ideológicos e políticos, visões de mundo são construídas e preconceitos são (re)afirmados, confrontados ou até mesmo derrubados. Assim, para Chouliaraki e Fairclough (1999), a posição dos sujeitos está intimamente relacionada aos eixos identitários mencionados: raça, classe e gênero.

Nessa linha de raciocínio, e buscando avançar as discussões da ADC, Carvalho e Costa (2020) apontam que embora Chouliaraki e Fairclough admitam que os posicionamentos “são relacionados a eixos identitários de subordinação e poder, eles não operacionalizam uma teoria e um método que seja capaz de explicar [como isso ocorre]” (CARVALHO; COSTA, 2020, p. 59). É nesse sentido que Gomes (2020) propõe uma *Análise de Discurso Crítica Generificada*, uma abordagem dentro dos ECD que busca entender teórica e metodologicamente essas posicionalidades.

Partindo das discussões sobre os momentos da prática social, Gomes (2020) insere mais uma categoria a esse processo: *o corpo*. Para essa analista do discurso crítica brasileira, tal inserção “torna-se relevante para discutir as



dinâmicas de gênero na nossa sociedade, não só de gênero, mas também questões raciais, gordofóbicas, periféricas, homofóbicas, sexistas, entre outros” (GOMES, 2020, p. 85), fazendo com as posições dos sujeitos em relação a gênero, classe e raça – e seus efeitos nas escolhas semióticas no discurso – admitidas em Chouliaraki e Fairclough (1999), sejam descritas e analisadas. A Figura 1 a seguir ilustra a discussão.



Fonte: Gomes (2020, p. 85).

Mas como esse corpo será analisado? Gomes (2020) admite ser um corpo interseccionado e orienta a discussão para a complexidade de pensarmos que, para além da identificação dos eixos identitários que colidem nos corpos-sujeitos da prática social, é necessária a análise dos sistemas de opressão que permeiam essa colisão. Nesse momento do presente texto, passamos à discussão dessa questão a partir das teorias interseccionais.

Embora o termo *Interseccionalidade* tenha sido cunhado por Crenshaw (2002), ele não se origina com ela. Sojourner Truth, ex-escravizada no século XIX nos Estados Unidos, proferiu o discurso “Então, eu não sou mulher”? na Convenção dos Direitos das Mulheres, apontando a universalidade dessa categoria, interseccionando raça e classe. Nele, ela aponta como a “raça impõe à mulher negra a experiência de burro de carga da patroa e do marido”

(AKOTIRENE, 2019, p. 26), desvelando como, ao mesmo tempo, gênero e raça se combinam para produzir diferenças, em uma posição-sujeito de agência e questionamento (SANTOS; AZEVEDO, 2020).

Assim, a interseccionalidade existe antes mesmo da conceituação teórica promovida por Crenshaw em meados de 2000. No Brasil, teóricas como Sueli Carneiro (2003, 2015) e Lélia Gonzalez (2020) também empreendiam um olhar crítico em suas discussões sobre as intersecções dos eixos identitários, observando os sistemas de opressão e de poder que dele deriva, sem nomear como interseccional.

Durante séculos, e mais fortemente após os processos colonizadores, vivências de distintas mulheres foram/são marcadas pela coalizão de diferentes sistemas de opressão, para além do gênero. Assim, produzidos a partir de uma diferenciação EU x OUTRO que reproduzia a lógica SENHOR x ESCRAVO (cf. MALDONADO-TORRES, 2018), esses processos colonizadores articularam mecanismos geradores de poder frutos da intersecção entre três elementos: racismo, capitalismo e patriarcado. Isso implica dizer que raça, classe e gênero são eixos *inseparáveis* e que “inequidades de gênero nunca atingiram mulheres em intensidade e frequência análogas” (AKOTIRENE, 2019, p. 28).

Ao discutir as questões de Direitos Humanos na esfera jurídica, Crenshaw (2002, 2004) argumenta não ser possível pensar em justiça social sem que se pense em interseccionar raça e gênero. Para a autora, as violências são sempre frutos de discriminações interseccionais (CRENSHAW, 2004). Dito de outro modo, as discriminações operam a partir de sistemas de opressão, de forma complexa e sempre contextual, localizada, e visões de mundo são produzidas, discursivamente, a partir das posições que tais intersecções implicam.

Akotirene (2019), intelectual negra brasileira da Interseccionalidade, aponta a necessidade de pensarmos que as diferenças são *produzidas*, ou seja, há poderes operando nos sentidos que se fazem sobre distintos corpos, sempre de forma relacional. Essas produções de diferenças são, de acordo com esta autora, frutos de sistemas de opressão coloniais, que articulam, concomitante e relacionalmente, mecanismos geradores do capitalismo, do racismo e do



cisheteropatriarcado. Essa discussão, em termos discursivos, leva a perguntas fundamentais, sobre as quais Carvalho e Costa (2020) indicam que

Quando os discursos são produzidos, de qual (quais) parte (partes) das avenidas identitárias são emitidos? Qual posição é reconhecida para ser audível no campo das produções discursivas acadêmicas? Tais perguntas envolvem a pre(ta)tenção de promover a reflexão sobre a necessidade de se pensar a esfera discursiva pela perspectiva interseccional (CARVALHO; COSTA, 2020, p. 62).

Tais indagações nos levam a pensar, além disso, sobre quais corpos são inseridos nos discursos e como são produzidos os sentidos sobre eles, a partir da posição daqueles que produzem os discursos. Essa questão é fundamental para o estudo em questão: quando a propaganda da Buscofem ilustra as dores das mulheres, quais mulheres estão na propaganda? Quais corpos-sujeitos são escolhidos? Que sentidos são construídos na propaganda e como eles estão a serviço do capital? Quais discursos são mobilizados? Todas essas questões devem ser mediadas na aula de leitura crítica que discutiremos mais adiante. Na próxima seção, discutiremos aspectos da multimodalidade, a segunda base teórica para a proposta didática que traremos neste artigo.

### **Recursos semióticos como parceiros de negócios na propaganda**

Tradicionalmente, apesar dos ECD admitirem que a linguagem possui diversas semioses (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH 2001 [1992]), suas discussões teórico-metodológicas se concentravam no estudo linguístico dos discursos, apoiados na Linguística Sistêmico-Funcional (LSF). Nela, a concepção de escolha é central: a linguagem é, pois, um potencial de significados instanciados nas escolhas dos sujeitos da interação (FUZER; CABRAL, 2017). Vimos, anteriormente, que essas escolhas são consequência das posições dos sujeitos nas práticas particulares e que essas posições são descritas e analisadas, no presente artigo, a partir do diálogo com as teorias interseccionais.

A fim de ampliar a perspectiva crítica e discursiva a partir da análise de recursos semióticos, Kress e Van Leeuwen (1996) desenvolvem a Gramática do Design Visual (GDV), uma gramática que, em diálogo com a LSF, é capaz de





oferecer princípios e categorias de análise imagética. Assim, pela GDV, “uma imagem representa não somente o mundo, de forma concreta ou abstrata, também interage com esse mundo, independentemente de estar acompanhada de um texto escrito ou não” (SCHERRER, 2020, p. 214). O que emerge dessa discussão é o fato de que escolhas de imagem produzem efeitos de sentido sociais, a serviço de dominações ou transformações e que, em um mundo mediado por recursos semióticos, é fundamental teorizar sobre esse funcionamento.

Baseando-se na concepção de multifuncionalidade da LSF, Kress e van Leeuwen (1996) operacionalizam as metafunções *ideacional*, *interpessoal* e *textual* como *representacional*, *interativa* e *composicional*, respectivamente. Na primeira, a imagem é vista como uma representação da realidade, capaz de produzir uma mensagem; na segunda; a imagem é analisada a partir das relações entre os participantes – sejam eles nas escolhas imagéticas do texto, seja na interação com o espectador e, na terceira; o arranjo das estruturas dos elementos semióticos. Em nossa proposta didática, a função composicional foi escolhida como categoria para analisar as escolhas imagéticas da propaganda de Buscofem, pois acreditamos que esta seja a escolha principal que dá valor e constrói uma mensagem a favor da venda do produto.

Assim, na perspectiva de Kress e van Leeuwen (1996), a metafunção composicional está relacionada ao fato de que as imagens são posicionadas de certas maneiras e que essas escolhas produzem sentidos relacionados às práticas particulares nas quais estão inseridas. Dessa forma, a disposição (no sentido de localização) responsável pela organização imagética é investida ideológica e politicamente, ou seja, constrói sentidos que podem agir na vida social, de forma a manter, transformar e ressignificar hegemonias. Um dos efeitos de sentidos sociais é o valor da informação: a forma como os recursos imagéticos são dispostos na imagem produzem valores sociais para cada um dos elementos. Em nossa proposta didática, a demarcação horizontal (cf. KRESS; VAN LEEUWEN, 1996) será a categoria que mediará a leitura crítica.

A leitura da esquerda para a direita, de acordo com os autores, dá valores sociais de dado e de novo: aqueles recursos semióticos que estão à esquerda





da imagem são valores já conhecidos, e os da direita, por sua vez, são novos. Essa disposição faz com que investimentos ideológicos e políticos sejam construídos, elaborando mensagens que utilizam de representações sociais naturalizadas e de novos sentidos, agregados a elas.

A relação dado/novo pode contribuir para a iteração das representações – ao construir uma mensagem nova, mas que representa uma forma diferente de representações já admitidas –, ou para a ressignificação delas – ao desconstruir a mensagem dada, revelando suas relações de poder. O importante é, portanto, observar como as imagens dispostas na parte direita inovam ou reiteram as informações das imagens dispostas à esquerda. Isso nos leva a admitir que

uma imagem representa não somente o mundo, de forma concreta ou abstrata, também interage com esse mundo, independentemente de estar acompanhada de um texto escrito ou não. Assim, a imagem acaba por conceber um determinado texto, seja esse texto uma pintura ou uma propaganda em revista, por exemplo, desde que se encarregue de assumir um significado para a sociedade (SCHERRER, 2020, p. 214).

Dito isso, e em diálogo com a ADC Generificada (GOMES, 2020), algumas questões nortearão nossa proposta: quais corpos são posicionados à esquerda da imagem? Quais corpos estão posicionados à direita? Quais representações dadas e novas são escolhidas e que efeitos de sentidos sociais são construídas nessas relações? Como elas se relacionam com as escolhas linguísticas da propaganda? Como as escolhas semióticas estão a serviço do capital? Quais discursos são mobilizados? Para medirmos essas discussões, é necessário inseri-las na discussão do gênero propaganda.

### **Publicidade e Propaganda como instrumentos do capital, do racismo e do cisheteropatriarcado**

Para que passemos à análise do texto multimodal selecionado para este artigo, é preciso entender melhor o gênero discursivo propaganda e o papel que a Publicidade e a Propaganda têm tido nas práticas sociais contemporâneas, principalmente após o advento da Internet, de modo geral, e das redes sociais



digitais<sup>4</sup>. Nesta subseção tecemos considerações sobre a propaganda como gênero discursivo.

Usando linguagem contemporânea e condensada, de acordo com Mishan (2005) e Picken (2000), as propagandas apresentam informações e imagens culturalmente situadas com o intuito de vender produtos ou serviços. Essa é sua principal função. Desse modo, como uma ferramenta comercial na qual hábitos e comportamentos sociais são reproduzidos de maneira criativa (STAMATELOU, 2015, p. 28), as propagandas criam representações atraentes de produtos e/ou serviços.

Entendidas como produções textuais temáticas curtas e focadas (DAVIS, 1997), as propagandas são construídas por meio de linguagem visual e/ou verbal (falada, escrita e/ou sinalizada) e empregam diversas estratégias linguísticas e discursivas para atingir seus propósitos sócio-comunicacionais, entre elas o uso de narrativas compactas, jogos de palavras e imagens (COOK, 2001), metáforas (TANAKA, 1994; SOBRINO, 2017) e intertextualidade (MISHAN, 2005). Já em termos linguísticos, o modo imperativo tem sido uma constante nas propagandas (MISHAN, 2005). Todavia, a atual riqueza de recursos semióticos que cerca as propagandas faz com que o tradicional uso do modo imperativo muitas vezes não seja necessário para criar engajamento com os consumidores. Entendemos, portanto, que a criatividade e a linguagem simples e assertiva (DELIN, 2000) associada a formas verbais e não-verbais e a uma série de conhecimentos culturais compartilhados (GODDARD, 2002) são a base das propagandas, em especial na atualidade.

Fairclough (2003), partindo da concepção de que a linguagem é geradora de significados, insere o gênero discursivo a partir do potencial acional destes. Assim sendo, ele é a categoria principal do significado acional, como uma forma de ação e interação social. A preocupação dos ECD em analisar a relação entre linguagem e poder leva à orientação de como gêneros discursivos agem a partir de relações de poder. Em outras palavras, a forma como os gêneros produzem

---

<sup>4</sup> Segundo Recuero (2014), as redes sociais originam-se fora do ambiente virtual, nas relações sociais de indivíduos interligados em redes interacionais. No ambiente virtual, essas relações passam a ser mediadas pelas tecnologias digitais e ganham outras dimensões e contornos, como as conexões em larga escala, o acesso a conteúdos globais e o alto trânsito entre perfis virtuais, entre outros (RECUERO, 2014).



significados estão relacionados com a posição dos sujeitos que participam da interação, aqueles que, situados histórico e socialmente, instanciam escolhas semióticas típicas – ou não – dos gêneros discursivos da prática particular.

Carvalho e Gomes (2020, p. 21), ao discutirem o potencial acional, salientam uma dimensão importante de análise, a dimensão do “poder, que se relaciona ao nível mais ou menos hierarquizado entre os agentes”. Nessa esteira, as propagandas empregam estruturas léxico-gramaticais e imagéticas de forma hábil e criativa para construir conceitos facilmente compreendidos pelo público-alvo, o qual se identificará com o produto, chegando a colaborar com a fabricação dessa representação, mesmo sem perceber (STAMATELOU, 2015).

No caso da propaganda da Buscofem, a dimensão do poder tenta diminuir hierarquias entre os agentes da interação, questão fundamental para nossa proposta didática. Algumas questões importantes a serem mediadas na proposta surgem daqui: Como as escolhas semióticas da propaganda levam o público-alvo a avaliar a mercadoria como eficiente – e comprável? Como construções de sentido “colonizam” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999) discursos de movimentos sociais? Como isso articula sistema de opressões capitalistas, racistas e cishetoropatriarcais? Como se comercializa a dor nessa propaganda?

### **Descrição da proposta didática**

A proposta didática de leitura crítica parte das indagações promovidas em cada subseção teórica deste artigo. A partir da propaganda “Todas as dores importam”, do medicamento Buscofem, nosso principal objetivo é mediar o reconhecimento e a reflexão crítica das/dos discentes sobre as escolhas léxico-gramaticais, discursivas e imagéticas presentes nesse texto multimodal, a fim de discutir investimentos ideológicos e políticos ali desenvolvidos, em particular quanto à forma como a propaganda coopta discursos de movimentos sociais, despolitizando-os e esvaziando-os como instrumento do capital.

Nossa proposta segue os preceitos da Linguística Aplicada Crítica (LACx), segundo a qual a educação crítica deve criar oportunidades para que as/os discentes questionem a(s) realidade(s), visando desconstruir desigualdades e opressões que atravessam as práticas sociais, mediadas pela língua(gem).



Aplicando essa posição política e pedagógica, nossa proposta didática dialoga também com as competências e as habilidades de leitura previstas na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (BRASIL, 2017).

Proposta didática
<b>Organização</b>
<p><b>Matéria:</b> língua portuguesa</p> <p><b>Série:</b> 3ª série do Ensino Médio</p> <p><b>Duração:</b></p> <p><b>Recursos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tube Catcher<sup>5</sup>, para baixar o vídeo do YouTube;</li> <li>• PowerPoint ou Google Slides, para fazer os slides;</li> <li>• Word ou similar, para confeccionar materiais previamente distribuídos;</li> <li>• Software<sup>6</sup> de nuvem de palavras, para criar a nuvem</li> </ul>
<b>Competências</b>
<p><b>C1:</b> Compreender o funcionamento das diferentes linguagens e práticas culturais (artísticas, corporais e verbais) e mobilizar esses conhecimentos na recepção e produção de discursos nos diferentes campos de atuação social e nas diversas mídias, para ampliar as formas de participação social, o entendimento e as possibilidades de explicação e interpretação crítica da realidade e para continuar aprendendo.</p>
<p><b>C2:</b> Compreender os processos identitários, conflitos e relações de poder que permeiam as práticas sociais de linguagem, respeitar as diversidades, a pluralidade de ideias e posições e atuar socialmente com base em princípios e valores assentados na democracia, na igualdade e nos Direitos Humanos, exercitando a empatia, o diálogo, a resolução de conflitos e a cooperação e combatendo preconceitos de qualquer natureza.</p>
<b>Habilidades</b>
<p><b>EM13LGG101:</b> Compreender e analisar processos de produção e circulação de discursos, nas diferentes linguagens, para fazer escolhas fundamentadas em função de interesses pessoais e coletivos.</p> <p><b>EM13LGG102:</b> Analisar visões de mundo, conflitos de interesse, preconceitos e ideologias presentes nos discursos veiculados nas diferentes mídias como forma de ampliar suas possibilidades de explicação e interpretação crítica da realidade.</p>

<sup>5</sup> Caso haja problemas de conexão, ou caso a escola não possua a infraestrutura necessária, é recomendado que, antes da aula, a/o docente tenha baixado a propaganda, via Tube Catcher, por exemplo.

<sup>6</sup> Naturalmente, a nuvem de palavras pode ser feita de outras maneiras, por exemplo, em um quadro branco, com as/os discentes adicionando as palavras

**EM13LGG103:** Analisar, de maneira cada vez mais aprofundada, o funcionamento das linguagens, para interpretar (...) criticamente discursos em textos de diversas semioses.

**EM13LGG202:** Analisar interesses, relações de poder e perspectivas de mundo nos discursos das diversas práticas de linguagem (artísticas, corporais e verbais), para compreender o modo como circulam, constituem-se e (re)produzem significação e ideologias.

**EM13LGG204:** Negociar sentidos e produzir entendimento mútuo, nas diversas linguagens (artísticas, corporais e verbais), com vistas ao interesse comum pautado em princípios e valores de equidade assentados na democracia e nos Direitos Humanos.

## Desenvolvimento

### Pré-leitura

1. Retomada de questões discutidas anteriormente sobre o gênero discursivo propaganda e confecção de uma nuvem de palavras, na qual as/os discentes devem adicionar palavras que representem a função do social do texto ou que reflitam as escolhas verbais e/ou não verbais recorrentes do gênero.

**Objetivo:** reforçar a ideia de que as propagandas empregam estratégias textuais (injuntivas, narrativas, descritivas, expositivas e argumentativas), recorrendo a recursos verbais e/ou não-verbais para seduzir consumidores potenciais, com o objetivo vender um produto e/ou serviço.

2. Listagem das palavras que se aproximam da propaganda *Buscofem: Todas as suas dores importam*, adicionando outras palavras, caso necessário.

3. Aquecimento por meio da discussão de perguntas sobre o medicamento Buscofem:

- *Vocês conhecem o produto Buscofem?*
- *Para que serve?*
- *Para que tipo de dor é recomendado?*

**Objetivo:** contextualizar a propaganda, levando as/os discentes a identificar o produto e seu público-alvo.

### Leitura

4. Exposição das seguintes perguntas norteadoras:

- *Quais são os corpos que interagem no vídeo?*
- *O que eles fazem na propaganda?*
- *Reconhecem outros gêneros discursivos na propaganda? Qual?*
- *Que efeito(s) de sentido isso produz?*

**Objetivos:** a) Levar as/os discentes a identificar as protagonistas da propaganda e os vários eixos identitários representados na propaganda: gênero, raça, classe, tamanho, identidade de gênero e sexualidade, profissão... e b) instrumentalizar as/os discentes sobre possíveis hibridismos na propaganda, mais especificamente sobre o uso de recorrências estilísticas típicas do dicionário.

5. Compartilhamento da propaganda.



6. Discussão das respostas das/os discentes para as perguntas da atividade 4.

7. Interpretação do texto por meio das seguintes perguntas:
- *Quais dores são apresentadas na propaganda?*
  - *De que tipo de dor a propaganda trata?*
  - *Como as dores se relacionam com a função do medicamento Buscofem?*
  - *Quais elementos linguísticos e imagéticos são mobilizados para descrever essas dores?*
  - *Como esses elementos estão dispostos na imagem em relação à demarcação horizontal – esquerda ou direita?*

**Objetivos:** a) criar diálogo entre a leitura guiada e a análise semiótica da propaganda e b) levar as/os discentes a refletir sobre as muitas dores que as mulheres vivem e como elas são representadas linguisticamente e imageticamente na propaganda.

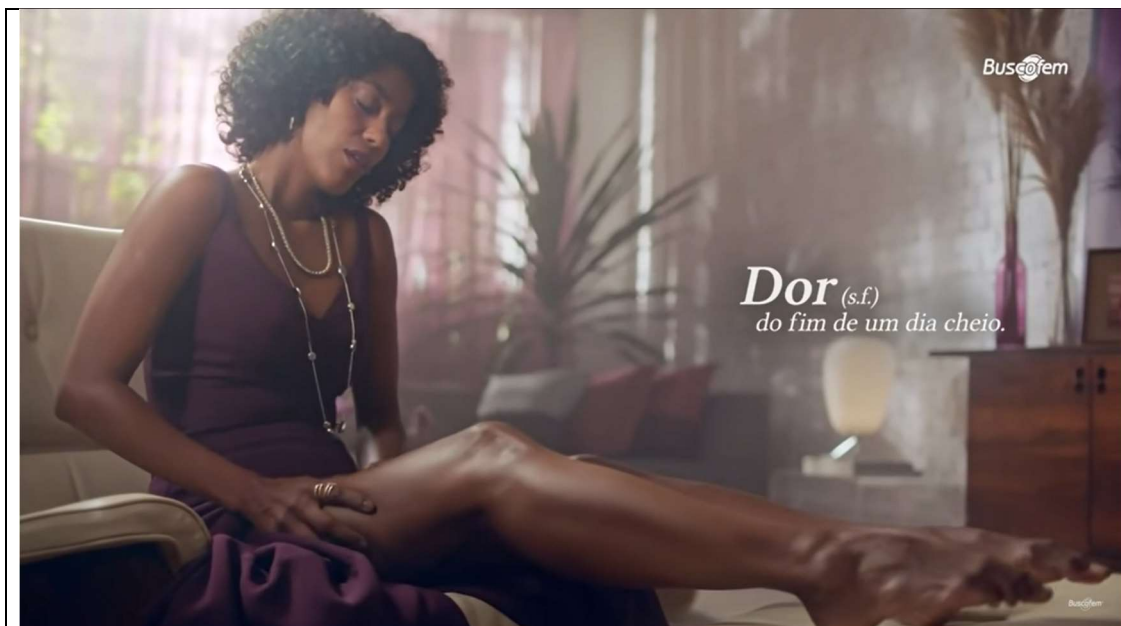
**Análise crítica**

8. Leitura aprofundada da propaganda, na qual serão mostrados *frames* do vídeo, em forma de slide, retomando as perguntas norteadoras de maneira mais específica. As discussões devem começar pelas/os discentes, a partir das perguntas norteadoras do momento anterior da aula.

As seguintes questões devem ser feitas para todos os frames:

- *Que mulher é representada no frame? (atentar para os eixos de raça, classe e gênero)*
- *Em que posição da demarcação horizontal ela está na propaganda? (atentar para a posição da esquerda, gerando representações dadas, já conhecidas)*
- *Como as escolhas linguísticas estão dispostas? (atentar para a posição direita, implicando representações novas)*
- *Essas marcas linguísticas são típicas de que gênero discursivo?*
- *Quais efeitos de sentido que decorrem da relação entre as escolhas semióticas?*

**Frame 1**



**Objetivo:** promover uma discussão da inserção da mulher negra no mercado de trabalho, que, disposta à esquerda, aciona representações sociais já conhecidas, como uma forma de diminuir hierarquias entre o produto e o público-alvo, em uma pseudo-legitimação de discursos do movimento negro: é uma forma, pois, de colonizar discursos de movimentos sociais. A informação nova, colocada à direita, é a solução para “as dores do fim de um dia cheio”, instanciadas discursiva e linguisticamente por escolhas léxico-gramaticais típicas de um dicionário. A dicionarização é um instrumento de legitimação linguística e serve como uma forma de autoridade que legitima o produto.

**Frame 2**

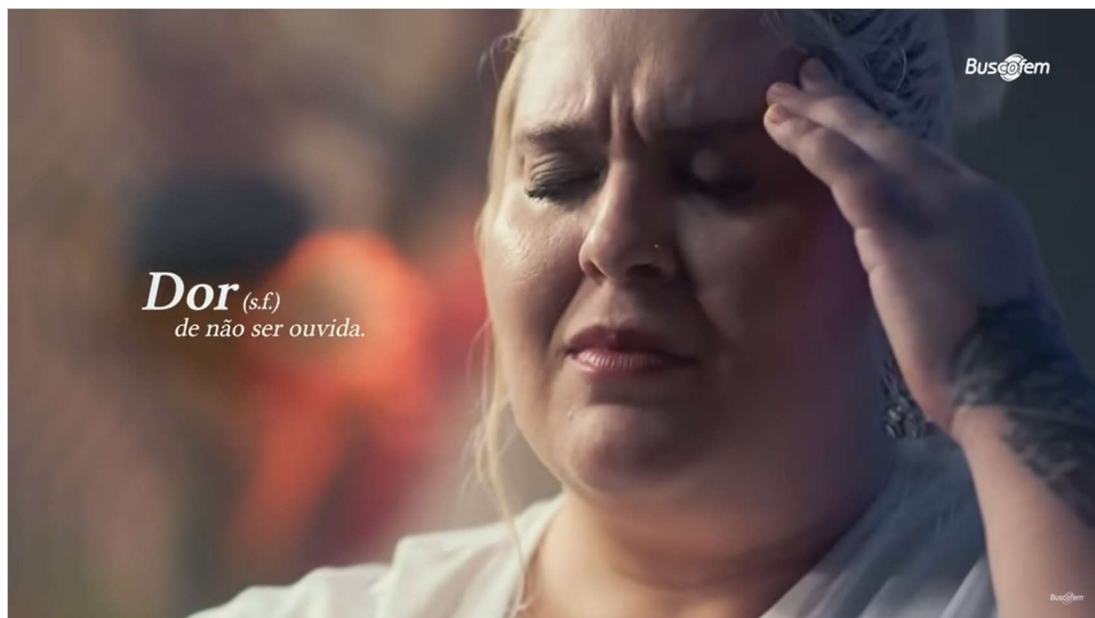


**Objetivo:** discutir como a informação nova do primeiro frame transforma-se em informação dada, naturalizando a representação de que o medicamento Buscofem é a solução para as dores das mulheres. O que se transforma em informação nova são os corpos femininos, em



uma tentativa de abarcar o máximo de possíveis consumidoras. Esse é um momento para instrumentalizar a análise da demarcação horizontal de GDV, para a reflexão das/dos discentes sobre como a posição das informações contribui para a manutenção de representações bem como possíveis transformações. Essas mesmas discussões servem para o frame 3.

### Frame 3



**Objetivo:** discutir aspectos linguísticos por meio de perguntas sobre a construção passiva das escolhas léxico-gramaticais: “Dor de não ser ouvida” nos leva a mediar as seguintes questões: ouvida por quem? Onde? Alguém interrompe sua fala? Quem? Essas indagações levam à discussão da forma como as mulheres vivenciam as relações de poder no espaço de trabalho e como o Buscofem é uma solução para suas dores, não para os problemas sociais, ponto importante para a colonização dos discursos de movimentos sociais.

É importante retomar, aqui, a cena anterior:



Frame 4



**Objetivo:** orientar a discussão para a inserção da figura de uma mãe na propaganda, sozinha, fazendo o trabalho doméstico da casa ao mesmo tempo que cuida do filho, pautas importantes dos feminismos, e dialogar sobre como a propaganda coopta discursos de movimentos sociais para vender a mercadoria Buscofem.

Frame 5

Buscofem. Todas as suas dores importam.

**Objetivo:** analisar conjuntamente os *frames*, compartilhando, também em slide, o slogan que finaliza a propaganda, para a discussão de referenciais orientados pela escolha linguística “sua”, que reforça a identificação do público-alvo e a intertextualidade com o movimento *Vidas Negras Importam*, demonstrando, assim, o uso neoliberal de movimentos sociais para fins mercadológicos.

#### Pós-leitura

**9.** Criação de um Padlet ou um mural em cartolina, em duplas ou em pequenos grupos

Objetivo: identificar e selecionar uma propaganda ou uma campanha publicitária que aborde a venda de algum produto e/ou serviço por um dos eixos identitários discutidos nas etapas anteriores da aula, nos momentos de leitura/análise da propaganda do Buscofem, seguindo as orientações:

- *Descreva brevemente a propaganda/campanha publicitária, identificando o produto ou serviço promovido, o público-alvo e o modo de circulação do texto.*
- *Identifique os eixos identitários presentes no texto selecionado;*
- *Escolha um dos eixos identitários identificados e faça uma análise crítica da relação entre o eixo e o produto/serviço promovido pela propaganda, considerando todos os elementos semióticos presentes;*
- *Refleta sobre a mensagem comunicada nesse texto: de que maneira ela se associa ao(s) eixo(s) identitário(s)?*

**10.** Discussão em grupos da propaganda/campanha publicitária, considerando o papel da publicidade e o potencial impacto que a mensagem veiculada pelo texto escolhido pode ter no público-alvo, especificamente, e na sociedade, de modo mais geral.



## Comercializando a dor: discussão crítica da propaganda

A propaganda do Buscofem selecionada para esta proposta didática poderia ter sido produzida para um público feminino de outro país, em outro idioma. As situações e as dores apresentadas na propaganda são comuns a muitas sociedades urbanas ocidentalizadas. Os corpos que figuram nessa propaganda, também. Assim, ainda que direcionada ao público urbano brasileiro, a propaganda do Buscofem é bastante genérica, cumprindo a meta de alcançar o máximo possível de consumidoras.

Por outro lado, e para cumprir a meta da 'diversidade performativa'<sup>7</sup>, a propaganda também traz uma variedade de situações, dores e corpos, buscando abordar eixos identitários diversos. Há, por exemplo, uma mulher negra, que chega cansada em casa, após o trabalho; uma branca, mais jovem, estudando para uma prova; uma mulher gorda, que parece não ser valorizada no trabalho; uma mãe, cuidando de seu bebê em casa. Todas essas mulheres passam por algum tipo de dor e a propaganda associa, visualmente, a dor física do cansaço, da cólica, da dor de cabeça e da dor lombar a dores menos físicas, do trabalho, do imprevisto, da desvalorização, respectivamente.

O problema dessa propaganda é o caráter reducionista com que os problemas/as dores femininas são tratadas. No mundo condensado, e muitas vezes idealizado, das propagandas, não há espaço, tempo ou interesse em abordar as questões complexas do universo feminino de forma realista. Ademais, o compromisso de textos propagandísticos não se volta para a resolução ou discussão de problemas sociais, mas para a promoção de produtos e/ou serviços, com vistas ao lucro. Em última instância, na dinâmica capitalista da modernidade tardia, os propósitos social e comunicativo dos gêneros publicitários efetivamente se alinham aos interesses do capital, articulando-se para que os privilégios da classe dominante sejam mantidos ou renovados.

Nesse sentido, a associação entre as dores femininas, na propaganda, parece apontar para uma solução simplista: tomar um remédio, ou melhor, tomar

---

<sup>7</sup> Retomando a ideia da nota 1, consideramos que a diversidade estampada nas propagandas parte, principalmente, de interesses capitalistas. Assim, entendemos que essa diversidade é *performatada*, como um *efeito* frente às pressões mercadológicas: é efêmera e transitória, pois, e é construída *in situ*, em alusão às reflexões de Butler (2004 [1988]).



um Buscofem, como se, por esse simples ato, as dores do universo feminino pudessem ser resolvidas, sem uma real problematização das questões apresentadas. O efeito de sentido “tome um remédio e suas dores se vão” mostra-se ancorado na abordagem superficial da realidade, sem nunca chegar à raiz dos problemas, que são apenas tangenciados na propaganda. Há, assim, uma relação de causalidade entre a dor física e as demais dores descritas nas entradas de dicionário na propaganda.

Por exemplo, é possível inferir que a dor de cabeça da terceira mulher é causada pela maneira como um homem reage às ideias dessa mulher em uma reunião de trabalho. A solução? Tomar um Buscofem. As causas da dor de cabeça e da “dor de não ser ouvida” ficam em segundo plano e, mais uma vez, cabe à mulher solucionar um problema (dor) não criado por ela, que parte de uma prática machista enraizada em uma sociedade patriarcal. Inferências e relações causais semelhantes podem ser feitas para outras ‘dores’ retratadas na propaganda.

A mensagem veiculada é ainda mais preocupante quando consideramos o público-alvo da propaganda. Feita para mulheres, a propaganda do Buscofem deixa um recado indireto, porém claro: reconhecemos e contemplamos algumas identidades e algumas das dores vividas pelas mulheres modernas, mas não nos comprometemos a resolver esses problemas; deixamos essa responsabilidade em suas mãos, mulheres, com auxílio do nosso produto, pois entendemos que *todas as suas dores importam*. A propaganda, veiculada na televisão e nos canais digitais da marca Buscofem, foi lançada em março de 2021, na ocasião do Dia da Mulher, cinco dias antes do aniversário da morte de Marielle Franco<sup>8</sup>.

Identificamos no slogan “Todas as suas dores importam” um índice intertextual com o *Black Lives Matter – Vidas Negras Importam*. Apropriando-se de e adaptando o nome desse movimento social, a equipe publicitária por trás da propaganda do Buscofem parece desejar criar uma imagem progressista e inclusiva para a marca, abordando não apenas a representatividade de gênero

---

<sup>8</sup> <https://noticias.uol.com.br/columnas/andre-santana/2021/03/14/14-de-marco-vida-e-morte-de-pessoas-negras-importam.htm>. Acesso em: 29 mar. 2022.



(ao apresentar mulheres diversas), mas, também, fazendo alusão à causa da justiça racial.

Esse “brand activism”, ou ativismo de marca, tem ganhado espaço na Publicidade. Definido como “uma estratégia que busca influenciar o cidadão-consumidor por meio de campanhas criadas e sustentadas por valores políticos” (MANFREDI-SÁNCHEZ, 2019, p. 343), esse suposto ativismo visa atender a demandas de um público cada vez mais engajado politicamente, possivelmente não porque uma determinada marca se vê comprometida com certas causas políticas e sociais, mas porque as empresas por trás dessas marcas não desejam perder uma importante fatia de mercado: os jovens adultos e adolescentes das gerações Y<sup>9</sup> e Z<sup>10</sup>, que representam o maior poder de compra atual<sup>11</sup>.

Embora pareça benéfica, a prática de *brand activism* pode ter impactos negativos nas causas políticas e/ou sociais que as empresas supostamente apoiam. Zeisler (2016), por exemplo, tece críticas à maneira pela qual as políticas feministas vêm sendo abordadas na Publicidade. Para a autora, o ativismo de marca tem transformado demandas sociais legítimas em moeda de troca, posicionando as reivindicações sócio-históricas femininas como elemento de mercado e da cultura pop (cinematográfica, musical), o que pode acabar despolitizando movimentos sociais e políticos, esvaziando as causas, para criar uma utilidade para a venda de livros, filmes ou produtos.

Nesse sentido, uma discussão crítica sobre esta e outras propagandas precisa tocar no papel que a Publicidade tem tido na modernidade tardia, para fundamentar a análise crítica de outras peças publicitárias. É por essa razão que sugerimos a criação do Padlet/mural **após** a leitura e discussão em aula da propaganda, considerando, principalmente, a análise do item lexical “sua” e a discussão da intertextualidade do slogan “Todas as suas dores importam”.

---

<sup>9</sup> <https://blog.netzee.com.br/millennials-geracao-y-e-commerce/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>10</sup> <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/18/os-seis-motivos-para-se-preparar-e-vender-para-a-geracao-z/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

<sup>11</sup> Segundo Mendes (2021), a Alpha (nascidos entre 2010 e 2025) será a maior geração do mundo. A expectativa é que, com o ritmo dos níveis de natalidade desse período, a geração Alpha alcance 2.5 bilhões de indivíduos em 2025.



## Palavras (in)conclusivas

Em sua proposta de uma Análise de Discurso Crítica Generificada, Gomes (2020) insere o corpo como elemento da prática social e admite o corpo na interseccionalidade, criando a possibilidade de analisar as posições dos sujeitos a partir da sua corporeidade, ou seja, da intersecção corpórea dos eixos identitários que compõem esses sujeitos. Conseguimos observar, assim, se os eixos identitários estabelecem relações de poder com os corpos dos sujeitos de interação, quais são esses eixos e como estão sendo investidos politicamente a partir dos sentidos que geram: seja para reproduzir as relações assimétricas, seja para transformá-las. Tais análises são feitas a partir das escolhas semióticas empreendidas na interação.

Considerando a abordagem da LACx, entendemos que o ensino deve buscar dialogar com os diversos problemas do mundo social, colocando em foco “vidas marginalizadas do ponto de vista dos atravessamentos identitários de classe social, raça, etnia, gênero, sexualidade, nacionalidade”, entre outros, como argumenta Moita Lopes (2006, p. 25). Isso significa encarar o ensino como um ato político (FREIRE, 1978), distanciando as práticas pedagógicas de uma suposta imparcialidade/neutralidade e assumindo o caráter ideológico inerente às relações sociais.

Como previsto na LACx, é preciso reconhecer que, como parte de um sistema social, a prática pedagógica, em suas várias manifestações (do material didático à concepção de mundo, língua e sujeito) pode tanto contribuir substancialmente para o avanço da sociedade quanto “servir para forçar um consenso falso [e opressor]” (VAN LIER, 1994, p. 333). A ideia, portanto, não é simplesmente “ensinar” conteúdos e desenvolver/praticar a língua portuguesa, mas levar as/os discentes a compreender criticamente a(s) realidade(s) criada(s) e reproduzida(s) pela língua(gem).

Desse modo, e considerando o funcionamento discursivo da linguagem, deve-se indagar quem produz, para quem, onde e quais posições de sujeito estão em jogo, analisando criticamente os discursos nas diversas semioses e instrumentalizando as/os discentes a pensar nos efeitos de sentidos sociais das escolhas semióticas dos textos com os quais interagem, principalmente aqueles





que tradicionalmente funcionam a serviço do capital e de forças opressoras, como o racismo e o patriarcado.

## Referências

AKOTIRENE, C. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro, Pólen, 2019.

BAKHTIN, M./VOLOCHINOV. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Ed. Hucitec, 2006.

BALAYAN, A. A., TOMIN, L. V. The Transformation of the Advertising Industry in the Age of “Platform Capitalism”. **2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)**, 2020.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC/CNE, 2017. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso: 25 out 2021.

BUTLER, J. Performative Acts and Gender Constitution: An Essay on Phenomenology and Feminist Theory, 2004 [1988]. In: BIAL, H. (ed.) **The Performance Studies Reader**. Nova York, Routledge, 2004, p.154-166.

CARNEIRO, S. Mulheres em movimento. **Estudos avançados**, v. 17, n. 49, p. 117-133, 2003.

CARNEIRO, S. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. Selo Negro, 2015.

CARVALHO, A. B.; COSTA, J. C. Interseccionalizando a Análise de Discurso Crítica: a encruzilhada nos estudos discursivos e de gênero social. In: **Práticas Sociais, Discurso, Gênero Social**: explanações críticas sobre a vida social. Editora Appris, 2020.

CARVALHO, A. B.; GOMES; M. C. A. Uma análise crítica e discursiva sobre (re)construções de representações e de identidades em relatos de mulheres gordas em blogs. In: **Representações discursivas de identidades de gênero em práticas sociais brasileiras**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

COOK, G. **The discourse of advertising**. Routledge, 2001.

CORBETT, J. **An Intercultural Approach to English Language Teaching**. Clevedon: Multilingual Matters, 2003.

CRENSHAW, K. **A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero**. VV.AA. Cruzamento: raça e gênero. Brasília. Unifem, 2004, p.7-16.

CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista estudos feministas**, v. 10, n. 1, p.171-188, 2002.

CUNNINGHAM, J. Challenging EFL Learners Through TV Advertising and Student-Produced Multimedia Projects. In: LI, J., GROMIK, N., EDWARDS, N. (eds.). **ESL and Digital Video Integration: Case Studies**. TESOL International Association, 2013, p. 101-115.

DAVIS, R. TV Commercial Messages: An Untapped Video Resource for Content-based Classes. **Language Teacher**, v. 21, n.3, p. 13-15, 1997.

DELIN, J. **The Language of Everyday Life**. London: Sage, 2000.

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

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press, 1992.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UnB, 2001[1992].

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: Textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. CDA as dialectical reasoning: critique, explanation and action. **Policromias – Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som**, v. 4, n. 2, p. 3-13, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/policromias/article/view/29968/18004>. Acesso: 02 jul. 2021.

FREIRE, P. **A alfabetização de adultos: é ela um quefazer neutro?** 1978. Disponível em: <http://www.acervo.paulofreire.org/handle/7891/2567>. Acesso: 11 set. 2021.

FUZER, C.; CABRAL, S. R. S. **Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa**. Campinas: Mercado de Letras, 2017.

GODDARD, A. **The Language of Advertising**. Abingdon: Routledge, 2006.

GOMES, M. C. A. Propondo uma abordagem de Análise de Discurso Crítica Generificada. In: **Práticas Sociais, Discurso, Gênero Social: explicações críticas sobre a vida social**. Editora Appris, 2020.

GONZALEZ, L. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.

HEMAIS, B. Genres in English Language Course Books: Teaching Words and Images. In: GONÇALVES, G. R. et al. (orgs.). **New Challenges in Language and Literature**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG. p. 67-80, 2009.

HODGE, R.; KRESS, G. **Social Semiotics**. Cambridge: Polity Press, 1988.



KRESS, G. **Writing the Future**: English and the Making of a Culture of Innovation. Sheffield: National Association for the Teaching of English, 1995.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. London: Routledge, 1996.

MAGALHÃES, I. Introdução: a análise de discurso crítica. **DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, v. 21, n. SPE, p. 1-9, 2005.

MALDONADO-TORRES, N. Analítica da colonialidade e da decolonialidade: algumas dimensões básicas. In: BERNARDINO-COSTA, J.; MALDONADO-TORRES, N.; GROSGOUEL, R. (eds.) **Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018.

MANFREDI-SÁNCHEZ, J. L. Brand activism. **Communication and Society**, v. 32, n. 4, p. 343 - 359, 2019.

MENDES, G. **6 gerações de consumidores em tempo real**. Disponível em: <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/6-geracoes-de-consumidores-em-tempo-real/> Acesso: 11 set. 2021.

MISHAN, F. **Designing Authenticity into Language Learning Materials**. Bristol: Intellect Books, 2005.

MOITA LOPES, L. P. Uma linguística aplicada mestiça e ideológica: interrogando o campo como linguista aplicado. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.) **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006, p. 13-44.

PENNYCOOK, A. **The cultural politics of English as an international language**. London: Longman, 1994.

PENNYCOOK, A. Critical applied linguistics and education. In: WODAK, R.; CORSON, P. (Eds.). **Encyclopedia of Language and Education**: Language Policy and Political Issues in Education. Dordrecht: Springer, 1997, p. 23-31.

PENNYCOOK, A. **Critical Applied Linguistics**: A Critical Introduction. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001.

PENNYCOOK, A. Uma linguística aplicada transgressiva. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.) **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006, p. 67-84.

PENNYCOOK, A. Critical and alternative directions in Applied Linguistics. **Australian review of applied linguistics**, v. 33, n. 2, p. 16.1-16.16, 2010. DOI: 10.2104/aral1016. Acesso: 25 jul. 2021

PENNYCOOK, A. Critical Applied Linguistics and Education. In: McCARTHY, M.; MAY, S. **Language Policy and Political Issues in Education**. Encyclopedia of Language and Education. 3 ed. Springer Reference, 2017.



PENNYCOOK, A. **Critical Applied Linguistics: A Critical Re-Introduction**. New York: Routledge, 2021.

PICKEN, J. Why Use Ads in the Foreign Language Classroom? **JALT Journal**, v. 22, n. 2, 2000.

RAJAGOPALAN, K. **Por uma linguística crítica: linguagem, identidade e questão ética**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. 2 ed. São Paulo: Editora Sulina, 2014.

SANTOS, K. C. M.; AZEVEDO, N. P. S. G. Análise discursiva da posição sujeito das mulheres negras militantes reverberada pelo discurso de Sojourner Truth. **Policromias: Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som**, v. 5, n. 2, p. 11-35, 2020.

SCHERRER, L. Contribuições da gramática do design visual para o ensino da leitura: sinalizações apontadas pela análise de uma campanha educativa. **Devir Educação**, p. 202-224, 2020.

SCHMITZ, J. R. Resenha de Moita Lopes, L. P. (Org.) Por Uma Linguística Aplicada Indisciplinar. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada – RBLA**, v. 8, p. 235-250, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbla/a/sHWSdzrXP5ZFP6q5QBpZzMr/?lang=pt&format=pdf>. Acesso: 04 ago. 2021.

SOBRINO, P. P. **Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising**. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2017.

STAMATELOU, M. A reflection on why and how the use of advertisements can enable language learning in the EFL classroom. **The 2015 West East Institute International Academic Conference Proceedings**, p. 76-91, 2015.

TANAKA, K. **Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan**. New York: Taylor & Francis Routledge, 1994.

VAN LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. New York: Routledge, 2005.

VAN LIER, L. Forks and hope: Pursuing understanding in different ways. **Applied Linguistics**, v. 15, n. 3, p. 328-347, 1994.

VAN DIJK, T. A. **Discurso y poder**. Editorial Gedisa, 2011.

ZEISLER, A. **We were feminists once: From Riot Grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement**. New York: Public Affairs, 2016.



## **Sobre as autoras:**

### **Alexandra Bittencourt de Carvalho**

alexandra.carvalho@ufv.br

Doutoranda em Linguística do Texto e do Discurso pela Universidade Federal de Minas Gerais, membra do grupo Afecto - Abordagens Faircloughianas do Corpo/Discurso Textualmente Orientadas e professora substituta do Cap-Coluni da Universidade Federal de Viçosa.

110

### **Elisa Mattos**

mattos.elisa@gmail.com

Doutoranda e Mestra em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Fez mestrado em English Language Teaching na Universidade NOVA de Lisboa. Faz pesquisa em Linguística Aplicada, concentrando-se em ensino-aprendizagem de inglês e português para fins acadêmicos. Também se interessa por linguagem da internet, linguística de corpus, formação de professores e interculturalidade. É membro do Núcleo de Estudos de Línguas para Fins Acadêmicos (NELFA) na UFMG, do grupo de pesquisa IndisciPLAr: Português como Língua Adicional em uma perspectiva indisciplinar, da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), e do Núcleo de Aprendizagem e Ensino Tecnológico (NALET), do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). É professora de inglês desde 2001 e tradutora desde 2004.

