

Análise da representação do trabalho feminino na feira da mulher empreendedora de Tauá

Analysis of the representation of women work at the Tauá city fair of entrepreneur women

Maria Eduarda Noronha Gonçalves
João Paulo Lima Cunha

Resumo: Este artigo tem como objeto de estudo a representação da mulher a partir da prática discursiva da “Feira da Mulher Empreendedora de Tauá”. Temos como arcabouço teórico as abordagens da Análise Crítica do Discurso e da Semiótica Social e Gramática do Design Visual. O objetivo geral da pesquisa é compreender como as representações visuais da mulher se manifestam nos cartazes da feira. Além disso, este estudo também se fundamenta na busca por uma compreensão do papel das semioses em contextos socioculturais e sua capacidade de moldar significados e influenciar as normas de gênero. Nosso *corpus* de análise consiste em 13 cartazes de divulgação da FeMET, publicados na página oficial da Prefeitura do Município de Tauá, no Sertão dos Inhamuns, no Ceará. No entanto, para fins de análise detalhada, fizemos um recorte específico, focando no primeiro cartaz desse conjunto, que foi o cartaz utilizado para a divulgação da primeira edição da feira. Os cartazes são peças multimodais que combinam recursos visuais e verbais para transmitir informações sobre o evento e criar uma narrativa visual. Os resultados apontam para constatação da precarização do trabalho, valores de dominação hegemônica, relações assimétricas de poder e perpetuação de estereótipos de gênero.

Palavras-chave: Feira da Mulher Empreendedora de Tauá; Análise Crítica do Discurso; Gramática do Design Visual.

Abstract: This article’s object of study is the representation of women based on the discursive practice of the event “Feira da Mulher Empreendedora de Tauá” – FeMET (Tauá City Fair of Entrepreneur Women). Our theoretical framework is based on Critical Discourse Analysis, Social Semiotics and The Grammar of Visual Design. The general objective of the research is to understand how the visual representations of women emerge in the posters of the fair. Furthermore, this study also seeks to understand the role of semioses in sociocultural contexts and their ability to shape meanings and influence gender norms. Our *corpus* of analysis consists of 13 posters promoting FeMET, published on the official page of the Municipality of Tauá, in Sertão dos Inhamuns, Ceará. However, for the purposes of a detailed analysis, we have chosen to work with a limited selection, focusing on the first poster of this set, which was the poster used to publicize the first edition of the fair. The posters are multimodal pieces that combine visual and verbal elements to convey information about the event and create a visual narrative. The results point to evidence of work precarization, values of hegemonic domination, asymmetrical power relations and perpetuation of gender stereotypes.

Key-words: Tauá City Fair of Entrepreneur Women; Critical Discourse Analysis; The Grammar of Visual Design.



Introdução

A análise sociossemiótica crítica desempenha um papel fundamental na compreensão das ideologias presentes em eventos discursivos. É essencial examinar a representação visual e a materialização do contexto econômico, político e institucional, nos quais o evento discursivo foi gerado, bem como as práticas sociais associadas a ele. Além disso, há uma importância significativa que a representação visual desempenha na construção de imagens, de identidades, bem como na influência das percepções do público. Dessa forma, este estudo, empregando as abordagens da Semiótica Social (Hodge; Kress, 1988; Kress; van Leeuwen, 2021) e da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2008; 2003; Dijk; 2008) tem o objetivo de analisar a representação feminina nos cartazes de divulgação da “Feira da Mulher Empreendedora de Tauá” (doravante FeMET).

Este artigo está estruturado em seções distintas com o intuito de abordar a temática de forma abrangente. Iniciamos com o tópico *Semiótica Social e a Gramática do Design Visual* (GDV), em que evidenciamos o percurso histórico e epistemológico da Semiótica Social e o aporte conceitual e analítico da GDV, que fundamentaram nossas reflexões. Logo após, a seção *Reflexões sobre gênero* provoca o debate de gênero social para além da sexualidade. Na terceira etapa do texto, apresentamos a seção *Contexto de situação e cultura na feira* que delinea as conjunturas imediatas e sociais que envolvem a FeMET. Posteriormente, temos o tópico sobre a *Apresentação do Corpus*, no qual detalhamos a metodologia adotada e a apresentação da definição, seleção, decodificação e do tratamento do *corpus*. Em seguida, temos a etapa *Análises dos cartazes* que concentra as análises e discussões sobre as semioses e os discursos presentes nos materiais de divulgação da feira. Na seção *Considerações finais*, refletimos sobre os principais resultados encontrados. Ao final, indicamos as *Referências* que fundamentaram nossas reflexões. Com isso, seguimos para o próximo tópico.



A Semiótica Social e Gramática do Desing Visual

A partir da década de 70 do século passado, houve uma mudança significativa no paradigma dos estudos linguísticos, saindo de um formalismo estrutural da língua para a compreensão crítica da linguagem (Caldas-Coulthard, 2016). A Semiótica Social é uma abordagem que tem o objetivo de descrever e discutir as múltiplas maneiras que os sentidos são produzidos; os modos pelos quais os sentidos são instanciados por meio de recursos com potenciais de significação próprios em contextos socioculturais específicos. (Bezerra; Silveira; Ferraz, 2021). Trata-se de uma área dos estudos críticos, de caráter transdisciplinar, que procura estudar o fenômeno semiótico.

Foram Hodge e Kress (1988), em seu livro *Social Semiotics*, que instituíram que a compreensão dos processos semióticos só seria possível por meio da compreensão da dimensão social e das lutas de poder que caracterizam, refletem e estruturam-se em eventos comunicativos (Souza; Santos; Mendes, 2021). A sociedade pós-moderna, a qual estamos vivenciando, constitui-se a partir da diversidade de modos de comunicação (Castells, 2006). Estes modos são os diferentes recursos semióticos que podem ser expressos, em variados domínios culturais (Caldas-Coulthard, 2016). Ou seja, os significados realizados são representados em uma lógica atrelada a um contexto social (Bezerra; Silveira; Ferraz, 2021).

De acordo com Kress e van Leeuwen (2021), essas escolhas semióticas são atravessadas por interesses particulares. Isto quer dizer que os signos são motivados. É a partir da expansão da teoria de Michael Halliday sobre as três funções da linguagem que Kress e van Leeuwen (2021) propõem uma análise visual dos sentidos a fim de promover uma teoria semiótica social de uma realidade: Gramática do Desing Visual (GDV).

A GDV oferece um conjunto de ferramentas analíticas para compreensão dos elementos visuais mobilizados a fim de comunicarem significados e influenciarem a interpretação do público, conforme apresentamos o quadro 1.

[



Quadro 1. Resumo de alguns conceitos-chave da GDV

Conceitos gerais		
<i>Participantes Representados (PR)</i>	Cada elemento que aparece representado na imagem	
<i>Participantes Interativos (PI)</i>	Participantes da interação mediada pela imagem: produtor e leitor	
<i>Vetor</i>	Linha oblíqua que une os participantes representados, indicando que um age sobre o outro	
Metafunção Representacional		
Processos Narrativos (Participantes ligados por vetores)	TIPO DE PROCESSO	TIPOS DE PARTICIPANTES
	Processo de Ação	<i>Ator</i> : participante do qual emana o vetor; que pratica a ação
		<i>Meta</i> : participante para o qual se direciona o vetor; que sofre a ação
	Processo de Reação (ação de olhar)	<i>Reator</i> : participante que pratica a ação de olhar
		<i>Fenômeno</i> : participante (ou processo) para o qual se direciona o olhar do Reator
	Processo Mental e Processo Verbal.	<i>Dizente e Experienciador</i> : participantes respectivamente representados como falando e pensando alguma coisa
<i>Assunto</i> : aquilo que é dito pelo Dizente ou pensado pelo Experienciador, geralmente representado dentro de balões de fala ou de pensamento.		
Processos Conceituais (Não há vetores entre participantes)	P. analítico (relação parte-todo)	<i>Portador</i> : o todo, participante que contém os Atributos Possessivos
		<i>Atributos Possessivos</i> : as partes que constituem o Portador
	P. classificacional (rel. de ordem estática)	<i>Superordinado</i> : categoria mais geral (o tronco)
		<i>Subordinados</i> : subcategorias (os ramos)
	P. simbólico	<i>Portador</i> : participante ao qual se atribui valores simbólicos
		<i>Atributos Simbólicos</i> : atribuem valores ao Portador
Circunstâncias (elementos secundários)	Locativas: servem de <i>cenário</i> onde se localizam os participantes e suas ações	
	de Acompanhamento: acompanham os participantes principais	
	de Meio: servem de ferramenta ou instrumento para a realização da ação dos participantes principais	
Metafunção Interativa		
Modalidade	Codifica o valor de verdade atribuído à imagem, através do uso de certos marcadores de modalidade: a contextualização, o grau de detalhe e o tipo de reprodução das cores etc.	

Contato	<i>Demanda</i> : quando os participantes representados olham para o observador	
	<i>Oferta</i> : quando os participantes representados não olham para o observador	
Distância Social	<i>Próxima</i> : uso do plano fechado; relação de intimidade entre PR e PI	
	<i>Média</i> : uso de plano intermediário; PR e PI se conhecem, mas não são íntimos	
	<i>Longa</i> : uso de plano aberto; PR são totalmente estranhos em relação aos PI	
Perspectiva	Ângulo Horizontal	<i>Frontal</i> : relação de envolvimento entre PR e PI
		<i>Obliquo</i> : relação de estranhamento entre PR e PI
	Ângulo Vertical	<i>Alto</i> : PI têm poder sobre a imagem
		<i>Baixo</i> : A imagem tem poder sobre PI
		<i>Ao nível do olhar do observador</i> : igualdade de poder
<i>Metafunção Composicional</i>		
Valor Informativo	Refere-se ao valor específico assumido pelos elementos visuais de acordo com sua localização na página: direita/esquerda (Dado/ Novo); zona superior/zona inferior (Ideal/Real); zona central/ bordas (Centro/Margens)	
Saliência	Relaciona-se ao modo como os participantes representados estão dispostos para criar uma hierarquia de importância entre eles	
Estruturação	Presença de elementos que conectam ou separam os participantes representados	

Fonte: (Souza; Santos; Mendes, 2021).

Como visto, temos primeiro a Função Representacional. Ela é “responsável por construir visualmente a natureza de eventos, objetos, participantes envolvidos em eventos.” (Guisardi; Ottoni, 2022, p. 117). Trata-se de uma sintaxe da imagem, em que se constrói estruturas narrativas e estruturas conceituais. Dessa forma, os participantes são representados envolvidos em ações, realizando ações, participando de eventos e/ou processos de mudança; assim como podem ser representados enquanto participantes de ações, pertencendo a um grupo, ou categoria, digno de receber características, atributos (Soares, 2023).

Depois temos a Função Interacional, responsável pelas formas, maneiras, que o texto multimodal procura estabelecer diálogo, interagir com seus leitores por meio do enquadramento da imagem, contato visual estabelecido, distância entre os elementos, entre outras formas. Destacam-se

nesse significado as relações particulares entre interlocutores e mundo: distância social, contato, ponto de vista e modalidade (Souza; Santos; Mendes, 2021; Kress; Van Leeuwen, 2021).

Por fim, a Função Composicional, em que a constituição e disposição dos elementos da imagem (ou do texto multimodal) são descritas em seus valores informativos, de hierarquia, de saliência e de estruturação (Souza; Santos; Mendes, 2021). Onde se demarca a relevância dos elementos dentro da dentro da imagem: “relações de similaridade e diferença, a coesão na conexão dos elementos, as saliências geradas por contrastes de cor, panos de fundo, tamanho.” (Soares, 2023, p. 73).

Na próxima seção, encaminharemos a discussão sobre gênero social e a importância de ir além das questões de sexualidade.

Reflexões sobre gênero

Os estudos sobre gênero têm sido objeto de reflexão e debate especialmente no contexto das ciências sociais e humanas, que apontam as relações de gênero como relações de poder que estão ligadas às estruturas de sexualidade e reprodução biológica (Mitchell, 1973). Uma das principais contribuições desses estudos é a ideia de que os papéis de gênero não são inatos, mas aprendidos e internalizados por meio da socialização (Butler, 2007; Meyer, 2003). Isso implica que as normas de gênero não são universais nem imutáveis, mas sim variáveis e sujeitas a mudanças ao longo do tempo e em diferentes contextos culturais. Segundo Flávia Biroli, desde pelo menos os anos 1960, feministas negras e socialistas têm questionado sistematicamente a identidade do grupo "mulheres". O debate resultante levou a uma compreensão mais complexa das experiências e necessidades das mulheres, considerando desigualdades de classe, raça, etnia, sexualidade e geração. A análise das relações de gênero resultou em “transformações na produção de conhecimento, tanto quanto nas experiências cotidianas das pessoas” (Biroli, 2018, p. 9) abrangendo desde questões de sexualidade até relações de trabalho e participação na esfera pública. Assim, a abordagem de gênero destaca a interseccionalidade, reconhecendo que as identidades de gênero



estão entrelaçadas com outras dimensões de diversidade. Isso significa que as experiências e desigualdades de gênero são moldadas e exacerbadas por outras formas de opressão e privilégio.

No contexto do presente artigo, a abordagem de gênero oportuniza reflexões para o entendimento e abordagem de questões relacionadas à representatividade, participação e inclusão. Apesar dos avanços significativos nas últimas décadas, a equidade de gênero continua sendo um desafio persistente em muitas sociedades ao redor do mundo. As desigualdades de gênero se manifestam de várias formas, incluindo disparidades salariais, discriminação no local de trabalho, acesso desigual à educação e saúde, violência de gênero e sub-representação política (Biroli, 2018).

Um dos principais obstáculos para a promoção da equidade de gênero é a persistência de normas e estereótipos arraigados na sociedade. Gênero é mais do que uma distinção biológica entre masculino e feminino, é uma construção social que molda as expectativas, papéis e comportamentos atribuídos a homens e mulheres em uma determinada sociedade, uma norma reguladora (Butler, 2007). Essas normas não só influenciam a maneira como as pessoas se percebem, mas também determinam suas oportunidades e experiências no mundo, incluindo o acesso ao mercado de trabalho e as responsabilidades associadas (Biroli, 2018; Ruddick 1989).

Como dito anteriormente, gênero está relacionado a representatividade, participação e inclusão, por isso é relevante entender a conjuntura da FeMET, como faremos no próximo tópico.

Contexto de situação e cultura da feira

A FeMET surge como um evento de grande significado no contexto da Região Nordeste do Brasil. As feiras, enraizadas profundamente nessa região, transcendem meramente transações comerciais. Elas são retratos das tradições culturais e econômicas, sendo locais de intercâmbio social e comercial, inclusive refletem as condições econômicas das comunidades locais. Sendo assim, são pilares da identidade regional, cultural e econômica das comunidades, contribuindo para a subsistência de muitas famílias e para a



disseminação de tradições artesanais e culinárias, além de serem um espaço de articulação política.

A primeira edição da FeMET foi realizada em março de 2022. Embora sua constituição enquanto evento social, ela se estrutura enquanto prática social e evento discursivo, já que se materializa na e pela linguagem, conforme Fairclough (2003). É notável que a escolha do mês de março para a realização da feira foi deliberada e estratégica, já que coincidiu com o mês do Dia Internacional da Mulher, buscando, assim, alinhar o evento com a celebração global da luta das mulheres por igualdade de gênero e direitos. A feira é, geralmente, realizada na praça pública, Capitão Citó, localizada no centro da cidade de Tauá. Foi nesse *locus* que ocorreu a edição inaugural.

Outra conjuntura a ser considerada na análise é a emergência da FeMET no período pós-pandemia. Esse contexto de surgimento ressalta os discursos da necessidade de retomada econômica e recuperação de renda, que se tornaram preocupações fundamentais em todo o mundo capitalista após o impacto econômico causado pela pandemia de COVID-19. A pandemia afetou desproporcionalmente diversas comunidades, especialmente a renda das pessoas da classe média e baixa.

A participação das mulheres na FeMET é contextualizada em um cenário em que muitas delas enfrentam desafios econômicos. Observamos que as mulheres envolvidas são predominantemente de classe econômica baixa. Isso levanta questões sobre as oportunidades disponíveis na região de Tauá. Essa observação pode indicar as barreiras estruturais que limitam o acesso a recursos financeiros e a oportunidades de trabalho, refletindo desigualdades diversas, especialmente econômicas. É fundamental abordar essa conjuntura, não apenas reconhecendo a participação dessas mulheres na feira, mas também questionando as condições sistêmicas que as colocam em uma posição assimétrica de poder.

Não obstante represente uma oportunidade de subsistência para algumas e uma oportunidade de divulgação da atividade profissional desenvolvida, a feira não soluciona essas desigualdades subjacentes; não atua

como uma solução definitiva, já que o discurso do empreendedorismo reflete uma precarização do trabalho de modo geral.

Além disso, é importante observar que a FeMET foi lançada durante a vigência do governo de Jair Bolsonaro (2019-2022), cuja gestão se caracterizou por tendências economicamente liberais e conservadoras, bem como por políticas públicas que suscitaram debates e controvérsias em relação à promoção de gênero. Durante esse período, o governo Bolsonaro enfrentou críticas de setores da sociedade que consideravam suas políticas públicas e seus discursos prejudiciais às conquistas de equidade de gênero.

Pela visão tradicionalista e conservadora das questões de gênero e por haver um certo alinhamento da gestão municipal com o Governo Federal, suscitamos questões sobre as motivações da FeMET: a iniciativa é uma genuína tentativa de empoderar as mulheres economicamente ou, em vez disso, uma estratégia que reflete as tendências conservadoras do governo, a fim de controlar e direcionar o papel das mulheres?

Nessas condições, a feira emerge com significados complexos e contraditórios. Ela é concebida como um espaço livre e aberto, onde as mulheres podem se aventurar além das tradicionais esferas familiares, que historicamente as acompanham. “Tradicionalmente, tem-se a representação do espaço interno (casa, filhos, escola) para as mulheres e dos espaços externos para os homens (ruas, ar livre, natureza, estradas) (Soares, 2023, p. 78)”. Bem como, é um espaço onde as mulheres podem se destacar como empreendedoras, explorando oportunidades econômicas e reivindicando visibilidade e participação na esfera pública.

Na próxima seção, apresentamos a constituição do *corpus* analisado.

Apresentação do *corpus*

Neste contexto descrito, a prefeitura de Tauá lançou a FeMET. Acompanhamos que a feira foi bastante divulgada através das publicações do *Instagram* Oficial da Prefeitura. Ela se materializou enquanto evento discursivo (Fairclough, 2003), estabelecendo-se nas vidas das pessoas, tanto *on* e *off-line*, não podendo mais ser separadas, como estabelece Blommaert (2020).



Com isso, decidimos revisitar e selecionar um ano de postagens. Nosso *corpus* de análise consiste em 12 cartazes de divulgação da FeMET.

Figura 1 – Cartazes de Divulgação



Fonte: tauaoficial (2022)

Os cartazes são peças multimodais que combinam recursos visuais e verbais para transmitir informações sobre o evento e criar uma narrativa visual. Cada cartaz apresenta uma série de semioses que destacam as atividades e a programação da feira. Essa abordagem nos permite analisar cada elemento presente no cartaz, compreendendo temas, valores hegemônicos e ideológicos, bem como representações específicas.

Análise dos cartazes

Por escolha didática, decidimos retomar alguns conceitos teóricos da GDV que fundamentam nossas compreensões ao longo desta análise. Iniciamos com o discurso que a Prefeitura Municipal de Tauá revelou a FeMET ao público. Foi iniciada, assim, a divulgação e o convite tanto para as pessoas que poderiam expor e comercializar durante o evento, quanto para aquelas

pessoas que frequentariam na condição de consumidores¹. Vejamos a figura 2.

Figura 2 – Cartaz de Divulgação²



Fonte: tauaoficial (2022)

A partir da GDV examinamos o cartaz de divulgação da primeira edição da FeMET. Avaliamos como elementos visuais específicos, como imagens, símbolos e escolhas de cores, moldaram a narrativa visual e conceitual da feira (Kress; van Leeuwen, 2021).

A representação visual exerce um papel relevante na construção da narrativa. Assim, nessa fase inicial de realização do evento, os cartazes cumpiram o papel crucial de despertar o interesse e a curiosidade do público, estabelecendo a base para o reconhecimento contínuo do evento nas edições subsequentes. Dessa forma, temos uma infraestrutura digital que passou “a fazer parte da estrutura social convencional e essa mudança exige que prestemos mais atenção no que diz respeito à circulação de mensagens e seus significados.” (Hahn, 2023). Os cartazes assumem uma relevância significativa ao destacar comportamentos naturalizados em nossa sociedade.

¹ Postagem de divulgação da feira:

https://www.instagram.com/p/CbxvAyUuQNO/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

² Utilizamos o primeiro cartaz de divulgação para a análise detalhada durante este artigo.

Nos pressupostos da Análise Crítica do Discurso (ACD), esses comportamentos naturalizados são vistos como produtos da ideologia dominante, que perpetuam desigualdades e normas sociais (Fairclough, 2008; van Dijk, 2008). As semioses linguísticas e visuais atuam na construção e manutenção de ideologias. A disposição dos elementos imagéticos nos cartazes é particularmente reveladora do posicionamento dos organizadores da feira. De acordo com Kress e van Leeuwen (2021), o conteúdo pode ser expresso por meio da utilização de diversos elementos de composição, como cores, ângulos e organização dos elementos visuais. Um dos elementos em maior destaque é a logomarca da feira.

Figura 3 – Recorte da logomarca da feira



Fonte: recorte dos autores

A logomarca que observamos está posicionada na parte superior do cartaz, dentro de um quadro branco, com cores e tamanho ressaltados, diferenciando as letras. Tais características conferem destaque à imagem, refletindo uma estratégia de design que chama a atenção do consumidor do texto. A logomarca da feira é composta pela silhueta de um rosto feminino com o cabelo jogado de lado, o título “FeMET” e o subtítulo “Feira da mulher empreendedora de Tauá”. Há também algumas flores nas laterais. Há também uma saliência no cartaz, o que significa que essa imagem foi deliberadamente realçada e posicionada de forma a ser notada imediatamente. O objetivo é chamar a atenção do público (Kress; van Leeuwen, 2021; Monte Mor, 2021).

Na logomarca, destaca-se a imagem do rosto feminino com o cabelo de lado. De acordo com Michelle Perrot (2007), os cabelos é o traço mais visível da feminilidade e têm sido culturalmente associados à beleza. A escolha de destacar esse elemento é interpretada como uma representação estereotipada da feminilidade (Deschamps; Moliner, 2009), reforçando a ideia de que a mulher é, acima de tudo, definida por sua aparência. Isso entra em conflito com

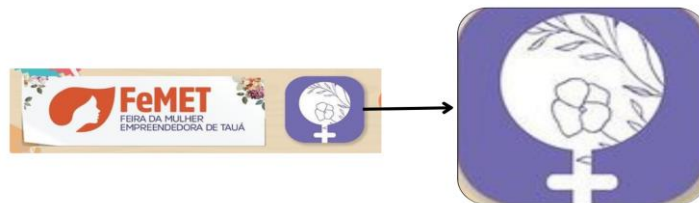
o propósito da FeMET de valorizar o trabalho das mulheres. Ao invés de destacar as realizações delas, é dado ênfase à silhueta feminina, conduzindo a atenção para a aparência física. Um item que reforça essa análise são as flores utilizadas na imagem da logomarca pois simbolizam aspectos como delicadeza, aroma e beleza.

De acordo com Kress e van Leeuwen (2021), com base na função composicional, isto é, como o texto é composto em sua distribuição espacial, a imagem da mulher se categoriza enquanto informações pré-estabelecidas, aquilo que é dado. Ou seja, o que é previamente conhecido pelo leitor. 'Essa mulher' direciona um olhar, denominado de vetor, para o nome da feira. A junção dessas duas configurações faz com que a mulher indique uma determinada ação que deve ser realizada tanto pelas mulheres que querem participar da feira, quanto por aqueles que desejam ser frequentadores enquanto consumidores. Ao fazer isso, se instaura o significado interativo. Este conceito, segundo Kress e van Leeuwen (2021), se refere à maneira como as imagens constroem interações sociais, destacando as relações entre seus espectadores - PR (participante representado) que, neste caso em análise, é a mulher como um todo, que olha para a marca da feira e PI (participante interativo) que seria qualquer mulher ou leitor que observa o cartaz. Em resumo, está se referindo à interação dos participantes entre si e com o espectador. Isso significa que os elementos visuais criam conexões ou estabelecem uma interação visual com quem observa a imagem (Soares, 2023).

Entendemos como representação a forma como a linguagem é usada para construir significados que moldam nossa compreensão da realidade (Fairclough, 2008). Os elementos visuais são escolhidos para representar ou comunicar algo específico. A disposição de elementos em um cartaz pode representar a hierarquia de informações ou direcionar o olhar do observador para um ponto focal. Assim, de acordo com Kress e van Leeuwen (2021), a representação não se limita a ser uma mera estética, mas uma estratégia comunicativa. Cada escolha é uma decisão de representação que visa criar uma experiência específica.

Na logomarca, percebemos uma representação narrativa, na qual a mulher desempenha uma ação. Ela é uma participante ativa na narrativa visual, agindo por meio do olhar direcionado ao nome da feira, que é um fenômeno na representação. Esse olhar é uma ação significativa que cria uma representação narrativa transacional unidirecional. Isto é, a mulher, que é reator na representação, olha para a feira, mas a feira não olha de volta para ela. Não há interação entre os dois participantes. Essa dinâmica sugere uma relação de observação e interesse da mulher em relação ao evento. A mulher é representada como uma observadora que deseja a feira, almeja participar da feira. O olhar centrado, fixamente, confirma-nos isso. Dessa maneira, cria-se a impressão de que todas as mulheres - que se percebem enquanto empreendedoras, ou ainda, aquelas que necessitem de renda e/ou desenvolvam alguma das atividades presentes na feira – devem (podem) participar. E ainda assim, portanto, se alguma delas não participar, não é incluída no grupo de mulheres empreendedoras. É possível ainda dizer que a participante representada observa um segundo fenômeno, que verificamos na figura 4.

Figura 4 – Recorte e ampliação do ícone de identificação do sexo feminino



Fonte: recorte dos autores

O símbolo destacado que observamos aparece à direita da logomarca, canto superior do cartaz. Assim, entendemos, de acordo com Kress e van Leeuwen (2021) e Monte Mor (2021), que esse item representa a informação nova, ou seja, a informação que será apresentada ao leitor enquanto conhecimento a ser apreendido, descoberto, instruído, vivenciado. A imagem aparece com um contorno de cor lilás, que forma o símbolo que identifica a designação do sexo feminino: ♀. Na biologia, ele é usado para representar o sexo tanto em espécies quanto para o ser humano. Portanto, é uma

representação universal do sexo feminino enquanto atribuição da natureza. O uso desse ícone contribui para uma representação conceitual específica e restritiva da mulher. Ao vincular a feira intrinsecamente à ideia biológica, os produtores conectam o evento diretamente à noção de sexo feminino, que é a caracterização biológica e fisiológica. Isso implica que a feira está fortemente associada à identidade de gênero baseada nas características sexuais, isto é, àquilo que tradicionalmente é definido como feminino devido à genética e às características biológicas. Ou seja, gênero designado. Com isso, a feira deixa de reconhecer a diversidade de identidades de gênero presentes na sociedade. Isso cria uma dicotomia que sugere que apenas as biologicamente atribuídas pertencem a esse grupo, excluindo as outras identidades de gênero. Esse ícone é historicamente associado à deusa da beleza, Vênus, o que reforça estereótipos tradicionais sobre o papel das mulheres, concentrando-se em sua aparência em detrimento de outras características e habilidades. Além disso, a escolha da cor lilás como contorno contribui para a representação da essência da participante, sugerindo características associadas à delicadeza e bem-estar, alinhando-se aos estereótipos tradicionais de gênero.

Considerando que fenômeno na representação é aquele por quem o reator busca (Soares, 2023; Souza; Santos; Mendes, 2021), observamos que esse direcionamento do olhar da mulher sugere o seu interesse pelos dois fenômenos: A feira e a identificação de sexo feminino. Esse é um recurso usado para conduzir a atenção do leitor para elementos específicos da composição (Kress; van Leeuwen, 2021). Com isso, os organizadores estão alinhando o evento com concepções tradicionais de feminilidade.

A partir da observação da logomarca e do símbolo de identificação do sexo, é possível identificar também uma representação conceitual, que se refere à maneira como elementos visuais são usados para transmitir conceitos, ideias ou atributos específicos em sua composição (Kress; van Leeuwen, 2021). No cartaz, essa representação conceitual se manifesta por meio da criação de uma imagem visual e da evocação de características específicas que atribuem uma identidade, uma essência ou atributos particulares à mulher. A representação é construída por meio de dois processos essenciais: o

analítico e o simbólico. Esses processos colaboram para moldar a percepção do público em relação à mulher e à feira de uma maneira específica e repleta de significado, infundindo às imagens camadas de significados enraizados pelas normas culturais e pelas concepções sociais predominantes.

Primeiramente, a representação conceitual realiza-se por meio do processo analítico. Ao incorporar o nome "Feira DA Mulher" no cartaz, os produtores estão empregando uma estratégia linguística que possui um impacto na forma como a feira e as mulheres participantes são percebidas. Este atributo restritivo-possessivo cria uma conexão intrínseca entre a feira e a mulher, uma ideia de pertencimento. Ele sugere que o evento é exclusivamente voltado para as mulheres, vinculando sua identidade a elas. Essa representação analítica categoriza as mulheres empreendedoras como um grupo específico. Assim, esse processo tem o potencial de limitar a representação no cartaz.

Além disso, a representação conceitual é fortalecida pelo uso do símbolo do sexo feminino. Sua presença é carregada de significado simbólico e ideológico, exclui outras identidades de gênero que não se encaixam na designação tradicional de feminilidade. Isso cria uma separação dentro do grupo, criando uma identidade pela diferença (Hall, 2012), reforçando uma visão restrita com base na genética, na concepção biológica. Instaura-se o sentido de que a feira não é inclusiva em relação a pessoas transgênero, o que pode reduzir a amplitude das contribuições e realizações das mulheres empreendedoras a uma imagem estereotipada. As estereotipações são simplificações recorrentes. Elas significam o mundo por categorizações (Deschamps; Moliner, 2009), limitando a diversidade das identidades de gênero e focando principalmente em uma visão tradicional. Em conjunto, esses processos analítico e simbólico moldam a representação conceitual no cartaz, enfatizando a identidade de uma maneira específica, enquanto, ao mesmo tempo, deixam à margem grupos de identidades marginalizadas. Isso reforça a visão hegemônica de feminilidade. As ideologias trabalham com representações da memória de longo prazo, elas “expressam os princípios norteadores que controlam a coerência geral das representações sociais

partilhadas (van Dijk, 2012, p. 18-19)”. A hegemonia refere-se a um mecanismo de dominação que se constrói por meio do discurso em um processo de consenso e naturalização (Gramsci, 2002). Nesse cenário, isso significa que a concepção tradicional, baseada na genética e designação, é promovida como a única aceitável. Refere-se ao domínio de uma construção culturalmente aceita e predominante. Nesse sentido, o grupo hegemônico representado por essa ideologia é colocado no centro do “palco”, enquanto os demais grupos são excluídos. Segundo van Dijk (2012, p. 33-34), muitas ideologias possuem situações de competição e conflito. Há uma luta social, estabelecida entre os sentidos de “nós e eles”. Sempre que um significado estiver associado com coisas boas, ele tenderá a ser associado com o intragrupo (endogrupo) do falante (nós). O oposto será referente aos outros (extragrupo - exogrupo), quase sempre adversários e inimigos (eles). Essa dinâmica reforça desigualdades de poder e ideologias de gênero restritas, o que contribui para a manutenção de um sistema de poder que prioriza essa visão limitada.

Outro fator importante para a construção simbólica desejada é identificado quando observamos a disposição estratégica da logomarca e do símbolo na parte superior dos cartazes, que comunica visualmente o que é ideal e desejado. Essa posição reforça a mensagem central que os organizadores da FeMET desejaram transmitir. Nesse cenário, é imperativo reconhecer que tal posicionamento traz consigo uma carga significativa de valores sociais e ideológicos. De acordo com a GDV (Kress; van Leeuwen, 2021), essa localização na parte superior do cartaz está intrinsecamente relacionada à metafunção interpessoal, que se concentra na forma como a mensagem é dirigida ao espectador e em como ela influencia a relação entre o produtor e o consumidor do texto. Isso implica a concepção de que a marca da feira e a representação do gênero feminino ocupam um lugar de destaque e hierarquia das mensagens, sugerindo que esses elementos merecem a máxima atenção do público. Essa escolha estratégica na disposição do conteúdo não é neutra. Fairclough (1989) diz que a linguagem não detém o poder, mas há “poder no discurso” e “por trás do discurso”. “O poder é um aspecto onipresente na sociedade.” (Magalhães, Martins, Resende, 2017, p.

135). Ao colocar a marca da feira e o símbolo do sexo feminino nessa posição de destaque, os produtores estão visualmente "afirmando" a importância e o significado desses elementos na experiência da feira. Isso sugere que as características apresentadas sobre as mulheres até então são valorizadas e desejadas nesse ambiente. Assim, essa representação priorizada sugere uma visão limitada e estereotipada de gênero, o que pode perpetuar desigualdades de gênero e reforçar conceitos tradicionais em detrimento de perspectivas mais amplas e inclusivas.

Tal representação evoca a conjuntura da vigência do Governo Bolsonaro que, entre tantas discursividades, emanava o proferido pela então Ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos, Damares Alves: “Menino veste azul, Meninas vestem rosa”³.

Seguindo com a nossa análise, está centralizado no cartaz um grande quadro branco com informações contextuais:

Figura 5 – Informações contextuais



Fonte: recorte dos autores

Nessa figura 5, a primeira informação apresentada é o nome “Feira da Mulher Empreendedora” e, abaixo, a sentença “Rodando negócios que é uma beleza”. Esse processo oracional é apresentado em formato de *slogan*. *Slogans* são “frases breves e compactas, sedutoras e significativas a ponto de perturbarem não só a produção de sentido de outras formas de pensar e dizer,

³ <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/03/em-video-damares-alves-diz-que-nova-era-comecou-no-brasil-meninos-vestem-azul-e-meninas-vestem-rosa.ghtml>

mas também a percepção daquilo que convencionamos chamar “realidade” (Soares, 2023, p. 93, grifo do autor). Eles são ainda de fácil memorização, incisivos, que firmam, na percepção das pessoas, qualidades do serviço e ou produto (*Ibidem*). Esse recurso é tipicamente observado no discurso capitalista, mercadológico, cujo objetivo é não apenas informar. Os promotores buscam associar a feira a uma identidade positiva de sucesso, com a intenção de atrair adeptos. A oração emprega a “frase de efeito”, funcionando como um epíteto, “uma beleza”, implicando que esses negócios estão em pleno funcionamento. O discurso está moldando a percepção dos leitores sobre a feira, destacando-a como um ambiente em que as mulheres estão alcançando sucesso, e isso só depende delas (discurso meritocrático). Essa análise é respaldada pela compreensão da ACD, que examina como os discursos são formas de ação, agindo sobre as percepções e ações do público (Chouliaraki; Fairclough, 2019). Em consonância com isso, Fairclough argumenta que o discurso é uma forma de poder e controle social, influenciando como as pessoas pensam e agem (Fairclough, 2008). Portanto, o discurso não é apenas uma forma de comunicação, mas uma ferramenta de poder e controle (van Dijk, 2008). A expressão idiomática também recupera discursos que vinculam a mulher à estética. Ao associar a palavra “beleza” ao trabalho feminino, é reforçada a ideia de que o sucesso das mulheres está ligado à sua aparência física.

Na sequência, são listados os itens que farão parte da feira: “alimentação, vestuário, beleza, produtos artesanais, exposição, desfile, música”. Podemos observar que essa sequência perpetua a associação histórica das mulheres ao papel de cuidadoras e provedoras das necessidades estéticas e de bem-estar dos outros. Conforme nos aponta Ariès (1981), as atividades femininas, com o florescimento da burguesia, ficavam quase que exclusivamente restritas aos cuidados da casa, do filho, do esposo, e, em alguns casos, aos fazeres artísticos. Desde uma idade jovem, as mulheres são socializadas para assumir responsabilidades domésticas, como cozinhar, limpar e cuidar dos membros da família (Beauvoir 2008; Biroli, 2018). Essas expectativas internalizadas persistem na vida adulta, influenciando as escolhas de carreira e o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal das mulheres. Segundo

Bourdieu (2003), são um prolongamento das funções domésticas, associadas historicamente às mulheres, perpetuando limitações sociais e culturais. Seguimos a análise observando o próximo item disposto no cartaz:

Figura 6 – Recorte com informações institucionais



Fonte: recorte dos autores

O recorte que observamos está posicionado na parte inferior do cartaz de divulgação da feira. É um quadro de fundo branco, com o nome do órgão que realiza o evento e o logotipo do município de Tauá. Essa posição no plano inferior da construção visual, significa, segundo a descrição da GDV, aquilo que é real, que dá base (Kress; van Leeuwen, 2021). Ou seja, ela serve como âncora para o restante do conteúdo. Assim, esse item do cartaz desempenha um papel significativo, em que representa o poder institucional que controla a organização e a promoção da feira. Nesse contexto, o quadro institucional no cartaz age como um mecanismo de legitimidade e autoridade (Thompson, 2002).

Primeiramente, ao colocar as informações institucionais na parte inferior, o cartaz está sinalizando que essas entidades têm uma posição de suporte e legitimidade em relação à feira. Isso significa que a feira é reconhecida e endossada pelas autoridades locais. Esse posicionamento sugere que a feira não é uma iniciativa independente, mas está inserida nas estruturas oficiais da cidade, conferindo-lhe uma maior legitimidade perante o público. Ao associar a feira diretamente ao poder público, o cartaz transmite a ideia de que a feira está sujeita a interferências ou limitações desse poder (regulação). Isso limita a autonomia da feira em termos de organização e escolha de conteúdos, uma vez que ela pode ser percebida como submetida às diretrizes das instituições representadas no quadro. Portanto, todos os significados construídos estão moldados e influenciados por esse poder institucional. É importante observar como as estruturas de poder e as instituições influenciam a construção de significados. Ou seja, o quadro de informações institucionais marca o poder

institucional controlador. O uso do nome da prefeitura na parte inferior dos cartazes atribui um selo de aprovação e validação oficial à representação, conferindo-lhe legitimidade (Dijk, 2008; Thompson, 2002).

Também é importante notar que essa legitimação está alinhada com os discursos ideológicos predominantes na sociedade: representação da mulher empreendedora (ou do trabalho feminino) como uma extensão de suas funções domésticas e cuidadoras com valores tradicionais de gênero. A legitimação desempenha uma função na manutenção dessas representações de gênero no cartaz da feira. Isso contribui para a reprodução das normas de gênero e a consolidação das relações de poder existentes. Conforme elucidado pela ACD, em contextos de desigualdade, aqueles que dominam e os que são dominados compartilham uma sensação de normalidade nas práticas discursivas, identificando-se com posições e atividades preestabelecidas (van Dijk, 2012; 2008; Thompson, 2002).

No cartaz de divulgação, observamos também um jogo de cores importante para a construção simbólica desejada. Foi utilizada uma base de cor clara, que transmite uma sensação de suavidade, acolhimento e afabilidade. No *layout* são dispostos elementos visuais em cores amenas e variadas. Essas tonalidades trazem a impressão de delicadeza. Ao mesmo tempo, essa abundância de cores leva o leitor a perceber o universo feminino como um cenário colorido, metaforicamente comparado a uma celebração (Monte Mor, 2021; Soares, 2023), o que despoja o cartaz de sua seriedade. Perrot (2007) salienta que há na concepção da mulher o sentido de frivolidade, o que coaduna com a representação dos cartazes.

Outro detalhe notável são as imagens dispostas nas laterais da arte:



Figura 7 – Ampliação dos destaques nas laterais do cartaz



Fonte: recorte dos autores

Os itens que observamos nas laterais da imagem são de grande relevância na representação da feira e do trabalho das mulheres participantes. Como destacado por Kress e van Leeuwen (2021), os recursos semióticos presentes em um texto constroem significados sociais. Ou seja, esses itens atuam como marcadores visuais, destacam as atividades e funções atribuídas às mulheres. Isso reforça estereótipos de gênero arraigados. Esses elementos laterais devem ser interpretados como as condições para a participação das mulheres na feira. Assim, aquelas que desejam participar devem estar envolvidas nessas atividades ou cumprir esses papéis específicos, que marcam, como aponta Bourdieu (2003), a persistência de um caráter restrito ao lar e feminino. Isso contribui, como refletem Kress e van Leeuwen (2021), para a construção de identidades sociais. Ao destacar as circunstâncias e os instrumentos usados pelas mulheres, os recursos descritos enfatizam que as mulheres que participam do evento devem se enquadrar em certos papéis e funções tradicionalmente atribuídos a elas. Isso restringe as possibilidades de representação e de negócios, já que limita os papéis que elas podem desempenhar.

A partir dessas reflexões, entendemos a utilização do discurso como reprodutor de uma realidade social, visto que as ordens de discurso não somente constroem relações de poder e representações, mas também são fortemente influenciadas e moldadas por fatores sociais que permeiam a sociedade, como normas, crenças, valores e estruturas hierárquicas da

sociedade. Concordamos com van Dijk ao asseverar que as ideologias são sociocognitivas. Por isso a ideologia é “a base das representações sociais compartilhadas por um grupo social. (2012, p. 17)”. Investigamos como as ordens de discurso engendram relações de poder, representações e identidades sociais e sistemas de conhecimento e crença.

Considerações finais

Vimos por meio de nossa análise que os cartazes de divulgação da FeMET não apenas refletem, mas também contribuem para a manutenção das relações de poder e ideologias arraigadas em nossa sociedade. Eles funcionam como extensão visual do discurso ideológico dessas instituições, promovendo uma visão tradicional e limitada do papel das mulheres na sociedade. Os cartazes ilustram como as instituições governamentais podem moldar a representação feminina de acordo com seus interesses e valores, limitando a autonomia das mulheres. Eles exibem uma relação institucional com a feira. Essa relação não é apenas simbólica, mas também ideológica, uma vez que promovem uma representação feminina que se alinha com os valores e normas sociais apoiados por essas instituições. As ideologias subjacentes a esse cartaz promovem a conformidade com as normas de gênero, reforçando a ideia de que as mulheres devem se encaixar em papéis predefinidos. Essa visão restritiva é um exemplo vívido de como o poder e a hegemonia operam para manter uma ordem social existente. Essa relação hegemônica, que consiste numa relação de dominação que envolve a naturalização de práticas, é um mecanismo de controle social que perpetua a ordem estabelecida.

Este estudo ofereceu uma contribuição para a denúncia social ao desvelar as construções discursivas presentes nestes materiais de divulgação. Destacamos como os discursos presentes neles desempenham um papel fundamental na perpetuação de estereótipos e de ideologias que limitam as possibilidades dos sentidos sobre as mulheres. Nossa análise também revelou as estruturas de poder e de dominação que operam nesse contexto, destacando a hegemônica representação das mulheres e o grupo cisgênero,



em detrimento das identidades de gênero não conformes. Entendemos que a relação entre mudança discursiva e mudança social é intrincada. Significa dizer então que mudanças discursivas geram mudanças sociais e mudanças sociais acarretam mudanças discursivas (Fairclough, 2008), das quais esta pesquisa faz parte.

Referências

- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BEAUVOIR, S. O segundo sexo, v. 1 e v. 2: Os factos e os mitos. Lisboa, Bertrand, 2008.
- BEZERRA, F.; SILVEIRA, R. C. P. da; FERRAZ, J. de A. Festschrift para Gunther Kress: comunicação, sociossemiose, cultura e design em discursos multimodais. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**. Brasília, v. 22, n. 1, 273-277. Jun. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/37705/30236>. Acesso em: 17 set. 2023.
- BIROLI, F. Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil São Paulo: Editora Boitempo, 2018
- BLOMMAERT, Jan. Political discourse in post-digital societies. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, [S.L.], v. 59, n. 1, p. 390-403, abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8658276/22506> Acesso em: 19 fev. 2024.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand, 2003.
- BUTLER, J. El gênero em disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 2007.
- CALDAS-COULTHARD, C. R. Análise do Discurso Anglo-saxônica e semiótica social crítica. In: FERREIRA, R.; RAJAGOPALAN, K. (org.) Um mapa da crítica nos estudos da linguagem e do discurso. Campinas: Pontes, 2016, p. 199-224.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: a era da informação**. Vol I. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CHOULIARAKI, Lilie & FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinbourg: Edinbourg University, 1999.
- DESCHAMPS, J.; MOLINER, P. **A identidade em psicologia social: dos processos identitários às representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2009.



FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysing for social research**. London; New York: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. New York: Longman, 1989.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**. Vol. 5. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

GUISARDI, Conceição Maria Alves de Araújo; Ottoni, Maria Aparecida Resende. Pelos caminhos da gramática do design visual e da multimodalidade. In.: Ottoni, Maria Aparecida Resende (org.). **Análise de Discurso Crítica: subsídios teóricos e metodológicos para pesquisas**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.

HALL, S. Quem Precisa de Identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 103 - 133.

HAHN, Graziela. Discurso de ódio e estratégias linguisticamente abaixo do radar: a amplificação bolsonarista através dos públicos refratados. In.: **Revista X**, v. 18, n. 02, p. 519-537, 2023. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/revistax/article/view/90670/50217>. Acesso em 18 fev. de 2024.

HODGE, R.; KRESS, G. **Social semiotics**. New York: Cornell University Press, 1988.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 3. ed. London: Routledge, 2021.

MAGALHÃES, Izabel; MARTINS, André Ricardo; RESENDE, Viviane. **Análise de Discurso Crítica: um método de pesquisa qualitativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2017.

MEYER, Dagmar Elisabeth Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 9-27.

MITCHELL, Juliet. **Woman's Estate**. New York: Vintage Books, 1973.

MONTE MOR, W. Os estudos de Kress em foco: gramática visual, construção de sentidos e design. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**. Brasília, v. 22, n. 1, 300-320. Jun. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/37249/30243>. Acesso em: 17 set. 2023.

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2007.



RUDDICK, Sara. *Maternal Thinking: Toward a Politics of Peace*. Boston, Beacon Press, 1989.

SOARES, L. A. **A semiótica social sistêmico-funcional e a multimodalidade na análise de imagens**. 1. ed. Campinas: Pontes Editores, 2023.

SOUZA, M. M.; SANTOS, F. R. da S.; MENDES, W. V. Gunther Kress, *Ciência e Multimodalidade: do Mar ao Sertão e do Sertão ao Mar*. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**. Brasília, v. 22, n. 1, 342-364. Jun. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/37265/30245>. Acesso em: 17 set. 2023

207

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2012.

VAN DIJK, T. Política, ideologia e discurso. In: MELO, I. F. (Org.). **Introdução aos estudos críticos do discurso**: teoria e prática. Campinas, SP: Pontes, 2012. p. 15-49.

VAN DIJK, T. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

Sobre os autores

Maria Eduarda Noronha Gonçalves

eduarda.noronha07@aluno.ifce.edu.br

<https://orcid.org/0009-0000-5847-133X>

Graduanda em Letras Português e Inglês do Instituto Federal de Ensino, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). Integrante do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1967511950738101>.

João Paulo Lima Cunha

jp.cunha@ifce.edu.br

<https://orcid.org/0009-0001-4843-9827>

Professor de Língua Portuguesa do Instituto Federal de Ensino, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). Doutor em Letras pelo PPGL-UFS, área de Concentração em Linguagem: Identidade e Práticas Sociais. Mestre em Estudos da Linguagem, área de concentração em Linguística Aplicada, pelo PPGEL - UFRN. Pós-Graduado em Teoria e Prática Textuais e Graduado em Letras Português. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6080394973104888>.

