

Vol XVI, Núm 2, jul-dez, 2023, pág. 475-496

## A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NAS PROPAGANDAS DO ITAÚ E NOS COMENTÁRIOS PÚBLICO

### THE REPRESENTATION OF BLACK WOMEN IN ITAÚ ADVERTISEMENTS AND PUBLIC COMMENTS

Francisco Dias do Nascimento  
Hellen Cristina Picanço Simas

#### RESUMO

O presente artigo foi desenvolvido como resultado do projeto intitulado “A representação da mulher negra nas propagandas do Itaú e nos comentários público”, desenvolvido no âmbito do Programa institucional de bolsas de iniciação científica (PIBIC). Para tanto, o objetivo é analisar, à luz dos conceitos da Análise do Discurso francesa, a representação e o papel da mulher negra em propagandas do Itaú, bem como sua interação com o público para perceber como a figura da mulher aparece representada nesses ambientes e, portanto, discursos. O referencial teórico são autores que tratam da Análise do Discurso e da Propaganda, a saber: Eni Orlandi (2011,2012); Evandra Grigoletto (2005), Sérgio Freire (2005, 2014) e Silmara Dela (2013, 2015, 2018). A metodologia de coleta de dados é bibliográfica e netnográfica, com abordagem qualitativa dos dados. Como resultados parciais, verificou-se que as mulheres deixaram de ser aquelas personagens estereotipadas e passaram a ganhar espaço, detentoras de papéis sociais que antes não se era visto nos ambientes comunicacionais. Todavia, ao analisar a interação com o público, alguns internautas mostraram-se, por meio de suas mensagens, estarem inscritos em uma formação ideológica que ainda vê a mulher como personagem estereotipada e, portanto, não merecedora de igualdade em relação aos homens.

**Palavras-chave:** Análise do discurso. Representação. Mulher. Não dito. Ideologia.

#### ABSTRACT

This article was developed as a result of the project entitled “The representation of black women in Itaú advertisements and public comments”, developed within the scope of the Institutional Scientific Initiation Scholarship Program (PIBIC). Therefore, the objective is to analyze, in the light of the concepts of French Discourse Analysis, the representation and role of black women in Itaú advertisements, as well as their interaction with the public to understand how the figure of women appears represented in these environments and therefore speeches. The theoretical references are authors who deal with Discourse Analysis and Propaganda, namely: Eni Orlandi (2011, 2012); Evandra Grigoletto (2005), Sérgio Freire (2005, 2014) and Silmara Dela (2013, 2015, 2018). The data collection methodology is bibliographic and netnographic, with a qualitative approach to the data. As partial results, it was verified that women are no longer those stereotyped characters and started to gain space, holders of social roles that were not seen before in communication environments. However, when analyzing the interaction with the public, some internet users showed, through their messages, that they were part of an ideological formation that still sees women as a stereotyped character and, therefore, not worthy of equality with men.

**Keywords:** Discourse analysis. Representation. Woman. Not said. Ideology.

## INTRODUÇÃO

Ao pensar a representatividade e o papel da mulher atual na sociedade, é interessante refletir um pouco sobre os estereótipos lançados ao sexo feminino. Para entender tais ideias generalizadas em relação às mulheres, é necessário o entendimento do sistema patriarcado, em que o homem detém a maioria das lideranças, funções e representatividades nos mais diversos ambientes sociais em detrimento do sexo oposto. Apesar de esse modelo ter perdido força na atualidade, ainda permanece, embora que de forma mais tímida. Quando se pensa a mulher negra na sociedade, esse problema torna-se ainda mais agravante, pois além de haver os estereótipos, tem-se também o preconceito racial, o que acaba dificultando espaços representativos a mulheres negras na sociedade. Diante de tal problemática, buscar-se-á, mostrar, por meio deste estudo, como a mulher negra é representada em ambientes midiáticos, mais especificamente em propagandas do Itaú. Por isso, faz-se a seguinte indagação: as empresas e instituições abordam a representatividade da mulher negra em seus ambientes quebrando com os paradigmas existentes de que somente o sexo masculino pode exercer tais atividades?

As hipóteses levantadas diante de tal questão são de que: i) As empresas e instituições abordam a representatividade da mulher negra em seus ambientes midiáticos; ii) As empresas buscam quebrar com paradigmas existentes na sociedade relacionados à segregação de atividades entre homens e mulheres e iii) O público que interage com as instituições age de maneira negativa à visão de representação da mulher negra nos ambientes midiáticos.

Assim, objetivou-se analisar, à luz dos conceitos da Análise do Discurso francesa, a representação e o papel da mulher negra em propagandas do Itaú, bem como sua interação com o público para perceber como a figura da mulher aparece representada nesses ambientes e, portanto, discursos. Os objetivos específicos foram: Discutir representatividade feminina negra à luz da Análise do Discurso e representação feminina; Entender a relação entre propaganda e imagem feminina no campo da comunicação; Mostrar os sentidos presentes nas propagandas do Itaú sobre a mulher negra; Apontar os sentidos nos discursos do público que interage com a propaganda do Itaú.

Partindo do exposto, ressalta-se a importância de uma análise sobre a representação da mulher negra na sociedade à luz da Análise do Discurso e seus conceitos. Ressalta-se que, nos mais diversos ambientes sociais, as mulheres vêm ganhando seus

espaços, uma conquista que quebra com a visão distorcida e pré-definida que precisavam carregar, tornando-se peças fundamentais nos diversos seguimentos da sociedade. Desta forma, analisar e entender como os discursos são construídos é fundamental, sobretudo, para a profissão de jornalista, tendo em vista que esse profissional trabalha a todo momento com o discurso.

Para a concretização do trabalho, priorizou-se por se trabalhar com a linguagem mista, isto é, linguagem verbal e não verbal: fotografias as quais representam a mulher negra na sociedade e a quebra com ideias pré-concebidas, e as mensagens que as pessoas, ao apreciar as propagandas, colocaram para interagir com a empresa. Além disso, optou-se também por analisar a letra da música objeto da trilha sonora de uma das propagandas. Salienta-se que, como uma das propagandas proposta de ser analisada é em vídeo e sem falas, apenas imagens sendo reproduzidas em sequência, optou-se por pausar e tirar capturas de tela – *prints* – a fim de formar as sequências discursivas analisadas.

Para melhor entendimento, o artigo encontra-se delineado da seguinte forma: resumo, que trata de forma sucinta o artigo; introdução, que faz a apresentação de objetivos, problema, justificativa e apresentação da metodologia utilizada, além de conceitos iniciais relacionados à problemática; no tópico revisão da literatura, abordam-se conceitos e visões sobre o tema em estudo; no próximo tópico, intitulado conceitos-chave da análise do discurso, discute-se os principais tópicos estudados dentro da disciplina de análise do discurso bem como a visão dos diversos autores da área; no tópico seguinte aborda-se a análise dos dados e sequências discursivas à luz dos conceitos da análise do discurso; por fim, tem-se a conclusão, em que se retoma a problemática confirmando-a ou refutando-a.

## **METODOLOGIA**

Enquanto as técnicas de coleta de dados este estudo tem por base a pesquisa bibliográfica, uma vez que se precisou ter base teórica e conhecimentos de estudos anteriores para, por meio deles, aprofundar as discussões em nossa pesquisa. De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, ou seja, com uma série de materiais já levantados antes mesmo de iniciar a escrita do trabalho. Ainda, segundo o autor, os materiais mais adequados dentro deste tipo

de pesquisa seriam o livro e o artigo científico, pois esses nos passam uma gama de conteúdos favoráveis além de serem conteúdos confiáveis, haja vista que, para serem publicados, precisam passar por análises de especialistas.

Além da pesquisa bibliográfica, outra que está sendo utilizada é a netnografia. Ao se falar em netnografia, kozinets (2014) destaca que se trata de uma forma específica de etnografia, pois o pesquisador utiliza a comunicação mediada por recursos tecnológicos para se compreender o fenômeno estudado. Segundo o autor, “essa abordagem é usada para estudar meios digitais como blogs, redes sócias, grupos de notícias, fóruns...” (KOZINETS, 2014. p.1).

O estudo desenvolveu-se por meio da abordagem qualitativa, uma vez que se tratando de um trabalho com teor social, vai além de elementos quantificadores e estatísticos, mergulhando em interpretações mais subjetivas e entendendo uma relação mais ampla entre mundo e sujeito, atribuindo, desta forma, sentido nessa relação. Além disso, a pesquisa aqui proposta baseia-se, quanto ao objetivo, em pesquisa descritiva e interpretativa. Segundo Gil (2002, p. 42), “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Ainda segundo o mesmo autor, a pesquisa descritiva é bastante usada pelos pesquisadores sociais. Desta forma, portanto, pretende-se, descrever conceitos e entendimentos acerca da representação da mulher negra em propagandas do Itaú à luz dos conceitos da análise do discurso. Os procedimentos interpretativos tem relação com os procedimentos de análises.

Seguindo essa ideia metodológica, Caregnato e Mutti (2006, p.680) dizem que o “processo de análise discursiva tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação”. Assim, tais interpretações podem ser em textos verbais ou não verbais, podendo se extrair sentidos de todos eles.

Faremos uma leitura flutuante, depois leitura seletiva das sequências discursivas (SD) a serem analisadas, depois faremos descrição e, em seguida, a interpretação dos sentidos presentes nas propagandas e nos comentários do público.

O corpus de estudo será formado por duas propagandas do Itaú, em vídeo, divulgadas na televisão bem como no canal do *youtube* da instituição, e imagens divulgadas na rede social *Instagram*, no período de 2018 a 2020.

## **A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NA SOCIEDADE.**

Ao analisar a representatividade da mulher negra na sociedade, até pouco tempo, era comum perceber que essa personagem, quando era retratada dentro de programas e espaços comunicacionais, por exemplo, era sempre aquela que estava a serviço dos seus patrões. Na cozinha, lavouras e dificilmente tal figura era encontrada em outras representações que não essas citadas, mostrando os estereótipos presentes na vida dessas pessoas. Por isso, este tópico pretendeu fazer uma revisão da literatura buscando discutir como se mostra os discursos sobre a representação da mulher na sociedade, dando ênfase no perfil da mulher negra que, além de sofrer estereótipos e discursos antifeministas, sofre também com discursos preconceituosos de cunho racial.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

Para iniciar as discussões acerca da representatividade da figura negra dentro dos espaços sociais, é interessante, primeiramente, trazer contribuições da Literatura Brasileira. Monteiro Lobato, autor da geração pré-moderna no Brasil, retrata essa problemática dentro de suas escritas. A personagem tia Anastácia, do Livro “Sítio do Pica-Pau Amarelo”, mostra-se como produto dessas figuras que são tratadas de maneira estereotipada dentro das histórias. Mulher negra responsável pela cozinha e cuidadora dos personagens Bentinho e Narizinho.

A contextualização com a literatura é importante para se resgatar e perceber que, apesar das retratações de Lobato darem-se no início do século XX, tais questões permanecem, ainda que mais fraca, nos dias atuais. Deste modo, a personagem supracitada era retratada da seguinte forma:

Só aturo estas histórias como estudo da ignorância e burrice do povo. Prazer não sinto nenhum. Não são engraçadas, não têm humorismo. Parecem-me muito grosseiras e bárbaras – coisa mesmo de negra beçuda, como tia Nastácia. Não gosto, não gosto e não gosto. (LOBATO,1967, p.31).

Neste mesmo sentido, Santos e Bignol (2019, p. 4) destacam que “A posição de inferioridade e servidão para família do sítio, ilustra o estereotipo da mulher negra que dedica toda a sua vida para uma família branca”. Segundo os mesmos autores, nas sociedades em que há grupos sociais “predominantes”, o processo de estereotipagem

serve para a construção de imagens de desvalorização de outros grupos tidos pela sociedade como “inferiores”. (SANTOS E BIGNOL, 2019).

A grande mídia exerce um papel fundamental na propagação de imagens e construção de conceitos em grande parcela da sociedade. Muitas instituições midiáticas, por interesses capitais, por muito tempo corroboraram de forma mais acentuada com a construção de estereotipagem em relação às mulheres, apesar de já ter havido avanços, tais questões ainda se tornam presentes, assim nota-se que:

É fato que as mulheres negras estão em desvantagem social no Brasil. Entretanto, elas existem, e em grande quantidade. Renegando essa realidade, o discurso publicitário acostudou-se a destinar espaços e posições subalternas para as negras. É dessa forma que a publicidade, bem como a mídia hegemônica, reproduz desigualdades e legitima valores deturpados da vida social (WINCH, 2012, p. 242).

Não obstante, há uma grande tendência de transformação de representatividade. Hoje, as instituições já colocam a figura da mulher negra como personagem principal nos diferentes campos de retratação e ambientes de comunicação social. Assim, este estudo analisa justamente o papel e a representação da mulher negra nas propagandas do Itaú. Em trabalho análogo a este, Brandão (2017) discorre sobre a Representação da mulher negra na publicidade da empresa Avon. Conforme a autora, há uma crescente cobrança pela representação e inserção da mulher negra nos ambientes comunicacionais. Várias empresas estão adotando tal medida e quebrando com a visão equivocada e estereotipada, mostrando que apesar de ainda existir tais visões, a tendência é cada vez mais as mulheres negras ganharem espaços sociais. (BRANDÃO 2017).

Aqui, mais uma vez, discute-se o papel da grande mídia na construção de conceitos. O jornalismo, por meio de suas instituições, pode corroborar para uma construção de uma imagem independente e protagonista de papéis sociais das mulheres. O mass media, ou mídia de massa, que engloba a televisão, rádio, imprensa entre outros, pode ajudar nesse processo de construção, o que vem ocorrendo e identificado nos estudos de Brandão, a seguir:

A partir dos anos 90, encontramos com mais força a presença da mulher negra na mídia, pois, com a “tímida” ascensão socioeconômica, bem como as lutas do movimento negro por reparações históricas, aos poucos a população negra começa a ser mais representada (BRANDÃO 2017, p. 3).

A pesquisa realizada pela autora dentro da empresa Avon evidencia que a representação da mulher negra está em ascensão, sendo mostrada agora como pessoas que não mais se encontram submissas à vontade de outras, mas construindo seus caminhos e mostrando suas vozes. Alinhado a isso, o Banco Itaú, empresa que divulgou as propagandas em análise, também vem adotando a medida de inserção da mulher negra em seus ambientes comunicacionais: propagandas, imagens; sejam nos comerciais de televisão, redes sociais e demais ambientes de comunicação social.

Entretanto, mesmo com todos os avanços que foram obtidos, ainda se tem visões distorcidas, preconceituosas sobre a representatividade da mulher negra. Ainda se apoiando em Brandão (2017), em que traz exemplos de como se dá tal representação, a autora discute o exemplo de personagens negras nos comerciais de cerveja; em um deles, o seguinte dizer: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra” (Brandão 2017, p. 4). É observável que, neste exemplo, tem-se um discurso estereotipado da figura em análise, evidenciando uma ideologia machista e racista.

A autora traz vários exemplos de como a mulher ainda, mesmo após vários avanços, é tratada em algumas propagandas. Por esse motivo, buscou-se analisar como essas personagens são retratadas em ambientes comunicacionais, mostrando a visão da empresa, bem como de alguns internautas, evidenciando como a imagem é representada, buscando explorar, sobretudo, o conceito do “Não dito” da análise do discurso, completando, portanto, aquilo que se está dito, bem como a ideologia em que se ancoram os discursos.

## **CONCEITOS-CHAVE DA ANÁLISE DO DISCURSO**

Neste tópico são abordados e discutidos conceitos essenciais de análise do discurso. Para isso, ancora-se em autores que esclarecem melhor o assunto. Em um primeiro momento, é importante entender o que é discurso para, depois, aprofundar outros tópicos semelhantes.

Conforme apontamentos de Orlandi (2012, p.15), “a própria palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento”. Desta maneira, entende-se que, para compreender o sentido de um discurso que se materializa por meio das palavras, é sempre aconselhável levar em consideração o

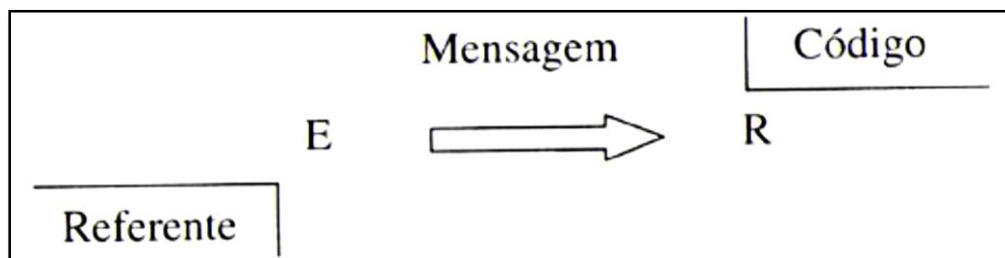


contexto histórico no qual se inserem. Com base ainda em Orlandi e sabendo que o discurso tem a ideia de movimento, entende-se que muitas palavras, quando são ditas já carregam significados, entretanto, ao serem recebidas ou transportadas de pessoa para pessoa, de lugar para lugar, podem receber outras conotações, o que torna importante ao emissor saber que dentro de um discurso, vários contextos podem influenciar seus significados: histórico, cultural, social. Portanto, citando mais uma vez Orlandi (2012, p. 20), “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentido que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós”.

Nesse mesmo sentido, também, Silva e dos Santos (2018, p. 300) reverberam no sentido que “Entendemos que todo discurso funciona pela retomada de sentidos possíveis, já em curso em nossa formação social”

Ainda em relação aos conceitos de discurso, Orlandi (2012) conceitua que, para a análise do discurso, não é somente a transmissão de informação, como dita o modelo tradicional visível na figura 1, a seguir, em que o emissor codifica e emite uma mensagem por meio de um canal e o receptor recebe e decodifica tal mensagem interpretando e devolvendo.

Imagem 01. Modelo tradicional dos elementos da comunicação



Fonte: Orlandi (2012, p.21).

Segundo a autora, dentro da análise do discurso, não segue esse modelo tradicional e estanque dos elementos comunicacionais. Conforme palavras da autora, os interlocutores, para a análise do discurso, “estão em um processo contínuo de significação, de interação mútua. Portanto, não se trata apenas de transmissão de informações, mas de constituição de sujeitos e de sentidos aos discursos” (ORLANDI, 2012, p. 21).

Assim, retomando mais uma vez a ideia de que os discursos podem receber diversas conotações, a depender da formação discursiva dos sujeitos, necessita-se



compreender, portanto, o que vem a ser o significado de formação discursiva. Apesar de as palavras trazerem significados, elas podem mudar de sentido. Dentro da análise do discurso, de acordo com Orlandi (2012), os sentidos são determinados pelas posições ideológicas de cada sujeito, isto é, pode ser que um mesmo discurso ou palavra receba determinado sentido se os sujeitos estiverem inscritos em uma formação discursiva ideologicamente diferentes. Em uma ideologia machista pode ser que receba um determinado sentido e, em uma ideologia feminista, receba outro, pois o que determina são as posições ideológicas. Partindo disso tem-se que: a formação discursiva se define como aquilo que “numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2012. P. 43). Além disso, ressalta-se também que, os discursos encontram-se presentes em outros discursos, ou seja, há sempre uma ligação, pelo processo de intertextualidade, de palavras com outras palavras.

Mas, ao falar em formação discursiva ideológica, faz-se essencial entender o conceito de ideologia. Apesar de se ter vários sentidos e conceitos do termo, entende-se, por ideologia, um conjunto de valores, crenças que determinado grupo social acredita: pensamentos, modo de viver e ações que ditam suas práticas cotidianas. Souza (2006, p. 49) ancorando-se em Marx diz que a “ideologia trata-se de um conjunto de ideias que a classe dominante utilizava para dominar a classe dominada, mascarando e distorcendo a realidade dessa classe”. Neste sentido, as empresas, nos dias atuais, mudaram bastante suas visões sobre a representatividade da mulher negra em suas propagandas, o Itaú, por exemplo, vem adotando tal prática, pois as mudanças sociais pressionam cada vez mais a igualdade de gênero nos diversos ambientes de comunicação. Desta forma, ao fazer essas afirmações, as propagandas prezam por um discurso ideologicamente feminista.

Ao se falar em feminismo, importa-nos conhecer tal conceito. Para Jardim Pinto (2010), quando se fala em feminismo, está-se falando de lutas por igualdade de gênero; as mulheres buscam igualdade em direitos. A autora, ao discorrer sobre a história do feminismo em seu trabalho, nos leva a um dos primeiros direitos conquistados por meio das lutas e reivindicações feminina: o direito ao voto, conquistado por ativistas denominadas sufragistas, no século XIX. Esse movimento ganhou notoriedade e cada vez mais importância nos dias atuais. As instituições, portanto, buscam adequarem-se a esse novo pensamento e conceito.

Partindo do pressuposto, mais um conceito dentro da análise do discurso faz-se crucial, qual seja: Memória discursiva. Siqueira (2017) corrobora com esse entendimento no sentido de que, segundo ele, as memórias discursivas pautam-se em transformações ocorridas em determinados discursos e, conseqüentemente, seus novos significados os quais são tidos por práticas históricas e sociais. São, portanto, ativações e significados que um determinado texto nos faz lembrar.

Com base em Souza (2006), nota-se que, apesar de as propagandas serem de cunho feminista, buscando a igualdade de gênero, tem-se, de forma não dita, uma ideologia capitalista, uma vez que a sociedade mudando sua forma de pensar, as instituições buscam adequarem-se a esses pensamentos no sentido de permanecerem dominando o mercado e as pessoas que têm, de alguma forma, ligação com elas.

Um dos conceitos primordiais que norteia este trabalho é o não dito/subentendido, uma vez que, a partir das propagandas analisadas, notou-se que as mulheres ganham espaço nesses ambientes, deixando de maneira implícita a ideia de que os falsos estereótipos que se tinha em relação às mulheres está cada dia mais em decadência, o que quebra com preconceitos e, sobretudo, com a ideologia do patriarcado.

Neste sentido, Orlandi (2014, p. 82) corrobora no sentido de que “ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam”. Assim, a análise do discurso vai muito além da mera decodificação dos códigos expressos em determinada mensagem; ela busca nas entrelinhas aquilo que não está dito. Ao analisar uma mensagem, por exemplo, necessita-se levar em consideração as diversas conotações das palavras naquele determinado contexto; ao dizer “parei de fumar, tem-se como pressuposto que o sujeito fumava antes” (ORLANDI, 2012. p. 82).

Ademais, ressalta-se que ao se trabalhar com a análise do discurso, acredita-se que tudo seja passível de análise. Quando se fala tudo, quer-se dizer: texto verbal e não verbal, podendo ser imagem, fotografias, palavras, gestos, cores dentre várias outras possibilidades. Assim, as análises aqui propostas têm como base imagens retiradas de propagandas em vídeo, letra da música trilha sonora da propaganda, bem como a interação com o público.

## MULHERES NEGRAS: IMAGENS E SENTIDOS NA PROPAGANDA DO ITÁU<sup>1</sup>

Neste tópico, abordam-se as discussões das principais sequências discursivas analisadas dentro das propagandas do Itaú. Reitera-se, mais uma vez, que tais sequências dão-se, por meio de imagens e sua posterior descrição sumária, bem como por textos verbais: música trilha sonora da propaganda bem como a interação com o público, tendo em vista que as propagandas são em formato de vídeo e, uma delas, é uma sequência de imagens, sem palavras ou qualquer áudio.

Em um primeiro momento, destaca-se que as propagandas evidenciam as mulheres em um momento de empoderamento, sobretudo as mulheres negras que, além de sofrerem preconceitos e estereótipos relacionado ao gênero, ainda sofrem preconceitos raciais.

Sequência discursiva 01: figura masculina exercendo os cuidados familiares.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=3ZEPeVGVVYo&list=WL&index=10>

A imagem discursiva 01 trata-se de um *print* da primeira propaganda em vídeo, retratada logo no início da propaganda. Conforme já elencado, resolveu-se capturar a imagem pelo fato da propaganda ser em vídeo e não apresentar quaisquer legendas, música, narração; é somente uma sequência de imagens com som apenas de instrumentos musicais – teclado.

Ao analisar a sequência discursiva 01, doravante SD, é importante lembrar que, por muito tempo, baseado em um pensamento e ideologia do patriarcado, a mulher foi vista como uma personagem que não tinha - e infelizmente ainda existe essa problemática

---

<sup>1</sup> Links das propagandas para uma melhor visualização de forma completa: <https://www.youtube.com/watch?v=3ZEPeVGVVYo&list=WL&index=10>.  
<https://www.youtube.com/watch?v=2ziKp6EmqcA&list=WL&index=15>

- espaço nos ambientes sociais, sobretudo quando se trata de ambientes profissionais predominantemente masculinos, ela, a mulher, para essa visão patriarcal, era uma figura que necessitava apenas cuidar do lar, da família. Neste sentido, Souza e Guedes (2016) ao discorrerem sobre a “desigual divisão sexual do trabalho: um estudo sobre a última década” dizem que a mulher, historicamente, tinha a função de cuidar do lar, isso em contrapartida ao sustento financeiro, que era dado pelo marido. Isso, portanto, contribuía para a não inserção da mulher em ambientes de trabalho em igualdade aos dos homens. Hoje, porém, com a busca cada vez mais forte pela independência financeira, as mulheres conseguem ganhar seus espaços e, portanto, deixarem de lado tal visão distorcida em relação a elas. Ainda segundo os autores, “O trabalho doméstico recaía sobre as mulheres com base no discurso, vivo até hoje, da naturalidade feminina para o cuidado” (SOUZA E GUEDES, 2016 p.125). Desta forma, ao olhar para a SD 01 retirada da propaganda 01, nota-se que há a quebra com esse pensamento, por meio de sentidos não ditos, implícitos, uma vez que há a valorização de igualdade de gênero. Ao colocar a figura masculina aos cuidados da filha, a propaganda mostra que o pensamento estereotipado e ideologicamente machista em relação à mulher torna-se passado, ganhando cunho de ideologia feminista no momento em que busca igualizar ambos os sexos em direitos e obrigações.

De maneira a enriquecer as discussões aqui propostas, é importante mencionar um quadro do fantástico exibido em 13.03.2022, em que corrobora com o estudo em análise. A reportagem "mulheres fantásticas" mostrou a primeira mulher a ser chefe da Petrobrás em um setor de engenharia mecânica, ambiente que predominava o sexo masculino. Nela, evidenciaram-se as dificuldades com as quais ela, apenas por ser mulher, muitas vezes, passava para realizar seu trabalho. As propagandas aqui analisadas são importantes porque mostram, por meio mais uma vez dos efeitos de sentido/ não dito, a ruptura com esses estereótipos relacionados ao sexo feminino e valorizam a ideologia feminista, colocando ambos os sexos em igualdade de condições independentemente da representação social.

Ressalta-se que, as mulheres que são personagens das propagandas analisadas, são negras, o que nos faz pensar e ativar nossa memória discursiva para o detalhe que além das dificuldades baseadas na ideologia do patriarcado, essas mulheres também sofriam preconceitos baseados em ideologia racista e machista. Santos (2020) ao discorrer sobre

o movimento feminista negro, diz que, apesar de o feminismo ter ajudado no processo de igualdade das mulheres, a questão racial ainda perpetuava na sociedade. Pois, conforme o autor, “Os primeiros grupos organizados de mulheres negras surgem dentro do movimento negro, haja vista que o movimento feminista acaba por ter suas raízes nos setores mais avançados da classe média branco” (SANTOS, 2020 p. 12). As propagandas aqui analisadas, portanto, buscam romper com esses pensamentos, valorizando a ideologia feminista, que não se confunde com machismo, pois conforme já citado em tópicos anteriores com base em Jardim Pinto (2010), o feminismo é a busca por igualdade de condições e direitos. Além disso, enaltece o movimento negro, uma vez que traz mulheres negras e, com isso, enaltecem também a questão racial, quebrando preconceitos.

Ao falar de ideologia feminista, interessa-nos trazer à tona uma autora com discussões notórias e relevantes no assunto, Simone de Beauvoir, em seu livro “o segundo sexo: a experiência vivida” diz o seguinte:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino (BEAUVOIR, 1999 *APUD* MANO, 2020. P. 6).

Entende-se, por meio do excerto, que Maira Kubík mano, baseada em Simone de Beauvoir, faz críticas ao modelo ideologicamente patriarcado e machista da sociedade em que coloca e dita todo comportamento social da mulher ao nascer; é como se o caminho desse grupo já estivesse todo determinado pela sociedade. Todavia, esse é um pensamento que, cada vez mais, perde força e, neste sentido, as propagandas analisadas corroboram com essa quebra de pensamentos e estereótipos. Desta forma, portanto, tem-se a representatividade feminina sendo mostrada do lado oposto daquele que historicamente se era visto: cuidar do lar. Aqui ela exerce papéis sociais que se desprende da visão distorcida e a coloca em par de igualdades aos homens.

## Sequencia discursiva 02:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=3ZEPeVGVVYo&list=WL&index=10>

A sequência discursiva 02, mostrada por meio da imagem acima, foi retirada também da propaganda em vídeo. Ela retrata o desafio e preconceito que a mulher sofre em um ambiente predominantemente masculino.

Nessa imagem, tem-se dois pontos os quais podem ser discutidos em suas entrelinhas: a forma como todos em sua volta a olham, inclusive o professor, denota uma formação ideológica machista, tendo em vista que a desprezam e, aqui, pode-se retirar duas curiosidades: a primeira baseada em uma formação ideologicamente machista e, portanto, antifeminista; e a segunda, que agrava ainda mais o papel feminino nos ambientes sociais é o fato de ser mulher negra que, além das ideologias antifeministas, tem os preconceitos raciais. É interessante perceber o ambiente predominantemente masculino da imagem. Ao olharem para a personagem com viés de desprezo, não se sabe se é apenas pelo fato de ser mulher, ou pelo fato de ser negra, ou as duas coisas ao mesmo tempo.

A imagem retrata como a mulher ainda é vista de forma estereotipada na sociedade. Neste sentido, vale retomar Winch (2012), quando ele reverbera que a mulher negra na sociedade ainda é representada como subalterna, evidenciando uma ideologia machista. Entretanto, a empresa Itaú ao abordar o tema, coloca as mulheres como protagonistas dos espaços sociais, quebrando com falsas ideias em relação a elas. Apesar de não está dito, é possível perceber a postura de cunho feminista por meio dos implícitos, uma vez que suas propagandas são críticas ao sistema antifeminista propagado na sociedade.

Assim, é possível remeter, mais uma vez, aos conceitos de memória discursiva em relação às mulheres negras. Retomando, mais uma vez, Siqueira (2017), depreende-se que ao colocar a personagem negra em um ambiente predominantemente masculino,



ativa-se o significado histórico de limitações com as quais essas mulheres passavam. Hoje, ao olhar para esse grupo, nota-se novas visões: lutas por igualdade; empoderamento, bem como representatividade. Com base no exposto, entra-se na análise da terceira sequência discursiva, trazendo, desta vez, um trecho da trilha sonora da propaganda 02.

O vídeo retrata a luta por igualdade e conquista das mulheres, sobretudo tendo grande representatividade da mulher negra.

Sequência discursiva 03:

*“Vai, garota, quero ver você mostrar o seu poder  
**Chegou a hora de fazer acontecer”***

É possível perceber, neste excerto, que ao incentivar a mulher a lutar pelos seus direitos, a letra da música nos remete novamente a memórias discursivas que lembra todo o processo de subalternidade que a figura da mulher já passou e ainda passa em relação ao sexo oposto. Ao fazer uso da do trecho **“Chegou a hora de fazer acontecer”**, sobretudo ao usar o verbo **“chegou”** tem-se os seguintes efeitos de sentido: se chegou a hora, quer dizer que antes essas mulheres não tinham essas oportunidades de fazer acontecer, isto é, de serem representantes dos diversos seguimentos sociais. Aqui é interessante retomar, mais uma vez, os conceitos do não dito que são debatidos por Orlandi (2012), no sentido de que dentro das mensagens ditas, ou seja, dentro daqueles textos que são visíveis aos nossos olhos, tem toda uma carga de dizeres não ditos, aqueles que não aparecem, mas que a partir do dito, tornam-se significativos. Além disso, nota-se que, mais uma vez, tem-se a valorização de uma formação ideológica feminista e, portanto, a ruptura com regras tradicionais, machistas e patriarcadas que ditavam o comportamento social das mulheres.

Assim, corroborando com nosso pensamento, é importante retomar, mais uma vez, uma citação de Orlandi (2012. p. 82) em que se diz: “parei de fumar, tem-se como pressuposto que o sujeito fumava antes”.

A partir disso, analisa-se a SD 04: *“Desconstrói o que limita, **constrói** o que acredita”*

Nesse excerto, ao se usar o verbo desconstruir, remete-nos a ideia de ruptura, de quebra da ideologia machista e patriarcada e, ao usar o seu antônimo, ou seja, construir, eleva à posição de igualdade a mulher e o homem. Em trabalho intitulado “a



desconstrução em Jacques Derrida: o que é e o que não é pela estratégia” Meneses (2013, p. 185 apud Goldschmit, 2003, p. 21) discorre que:

A desconstrução deve ser entendida precisamente como a paralisia do “trabalho do negativo”, isto é, como contra-movimento na orientação filosófica para controlar a direção que leva ao “saber absoluto”. A desconstrução começa por inverter o valor das oposições metafísicas e exagerar o que sempre foi subestimado como neutralizador para essas oposições, sendo então movidas a criar novos conceitos: o conceito de vida, de morte, de literatura, de textos, escrita, traço, cinzas, espectros. Estes foram conquistados desta maneira.

Assim, o verbo desconstruir, dentro da perspectiva em análise, ganha a carga semântica de as mulheres deixarem para trás as ideias submissas e a partir de, então, tornarem-se detentoras de direitos, protagonistas de suas histórias. É neste sentido que a propaganda do Itaú busca representar essas personagens. Neste sentido, ao usar a palavra **limita** em “desconstruir o que **limita**”, tal palavra ganha vários efeitos de sentidos/não ditos que não estão ali, explícitos, mas que é possível resgatar por meio do contexto em que a palavra é usada, do subtendido. Acredita-se, portanto, que a carga da palavra “limita” pode ser: os direitos das mulheres que não eram respeitados, a submissão ditada pelas ideologias do patriarcado, bem como estereótipos os quais, muitos, ainda hoje, acreditam-se existir.

Neste sentido, há um choque de ideologias quando se analisa a propaganda e a interação com o público. A instituição se inscreve em ideologias mais feministas, por outro lado, nota-se que muitos internautas que deixaram suas mensagens na interação com a empresa inscrevem-se de ideologias machistas, não aceitam tais propagandas como é o caso da SD 05, analisada posteriormente. Nela, percebe-se que a formação discursiva da instituição é uma e, a de algumas pessoas que interagem com ela, é outra. Neste sentido, retoma-se, mais uma vez, as discussões de Orlandi (2011, p. 132) quando afirma:

Formação discursiva é caracterizada pelas marcas estilísticas e tipológicas que se constituem na relação da linguagem com as condições de produção. De outro lado, podemos dizer que o que define a formação discursiva é sua relação com a formação ideológica. Assim podemos perceber como se faz a relação das marcas formais com o ideológico.

Portanto, por estarem em posições ideológicas distintas, a formação discursiva de ambas as personagens em análise também será distinta, o que é elucidado a partir dos postulados de Orlandi (2011). Assim, a instituição Itaú coloca a figura da mulher

representada de forma emancipada, empoderada; ao passo que algumas pessoas mostraram-se e prezam por um discurso machista, desvalorizando e discordando do espaço em que tal grupo vem ganhando. Antes de prosseguir para as análises posteriores, ressalta-se que elas são falas de internautas, os quais deixaram nas propagandas analisadas, por meio do *chat*.

SD 05:

*Só me pergunto porque mulheres precisam de comerciais valorizando as mulheres e homens não precisam de comerciais valorizando homens? Por que existe dia da mulher e não existe dia do homem?*

Em uma primeira análise, é importante notar que o sujeito, ao emitir seu discurso, insere-o como se a mulher fosse superior ao homem em direitos. Ao indagar: “**por que existe dia da mulher e não existe dia do homem**”? O sujeito além de trazer um discurso contrário à ideologia feminista, organiza seu discurso de modo a colocar o homem como personagem de menos direito que a mulher, uma vez que traz duas interrogações no seguinte sentido:

*1 - Só me pergunto porque mulheres precisam de comerciais valorizando as mulheres e homens não precisam de comerciais valorizando homens?*

*2 - ? Por que existe dia da mulher e não existe dia do homem?*

Da maneira que é colocado, é como se o homem estivesse em posição de subalternidade em relação às mulheres quando, na verdade, o que ainda se tem é o contrário nos mais diversos ambientes, mesmo nos comunicacionais.

SD 06: *Ninguém merece propaganda de feminazi coisa chata demais*

Ao analisar a SD 06, nota-se que, ao dizê-la, seu autor inscreve-se em uma formação ideológica que vai contra o feminismo e, ao ser contra o feminismo, ele é contra a igualdade de gênero, uma vez que o feminismo preza por isso. Ressalta-se que é possível perceber nessa SD uma ideologia machista, quando o autor diz “ninguém merece propaganda de feminazi” e quando diz “coisa chata demais” justamente por negar a luta por igualdade. Quando o autor desse excerto usa o termo “feminazi”, desperta imediatamente o processo da memória discursiva, levando-nos a lembrar do nazismo, regime totalitário ocorrido na Alemanha. Para Camargo (2019, p. 176), memória discursiva trata-se uma “recorrência de enunciações, na qual ocorrem escolhas e elas são

eleitas por aquele que o “eu” rememora, dentro de uma necessidade histórica que é singular ao seu momento de rememoração”. Aqui, por exemplo, o autor da frase se apropria e faz a mistura entre os termos “feminismo” e “nazismo”, dando um novo significado, “feminazi”. De acordo com Espínola et al (2020. p. 11) “O termo ‘feminazi’ é formado pela união de “feminista” com “nazista” e remete a uma associação de palavras de maneira pejorativa e tem por intuito minar a respeitabilidade das pautas do Movimento Feminista”. Assim, as pessoas que usam os discursos antifeministas se apropriam desse termo “feminazi” para denominar as feministas que, segundo eles, são mais radicais. Entretanto, nas propagandas analisadas, não se notou tais radicalidades. O que se percebeu foram justamente mulheres em busca de espaço e/ou igualdade nos ambientes midiáticos. Desta maneira, em um artigo publicado no portal de notícia GZH Porto Alegre, em 2015, a autora argumenta que: “termos como ‘feminazi’ dizem muito mais sobre quem os profere, já que a necessidade de silenciar e deslegitimar mulheres retratando-as como descontroladas e incapazes de entender suas próprias demandas não é exatamente nova e tem um nome bastante conhecido: machismo”. (Mari Messias, 2015, p.1)

Ademais, percebe-se que há, na construção desse excerto, o processo de interdiscurso, uma vez que ao usar o termo feminazi, o autor se apropria de outros discursos e ideologias e, portanto, faz uso da intertextualidade. Para carvalho (2014, p. 2) ao se apoiar nos estudos de Pecheux (1997) elenca que:

O caráter da forma-sujeito tende, segundo Pêcheux, a “absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso” (1997, p. 167), no que se diz agora, com relação ao que se disse antes e ao que se dirá depois, num fenômeno linguístico de paráfrase e reformulação, onde se constitui a ilusão de uma “intersubjetividade falante”, pela qual cada falante reproduz o discurso do outro, num efeito de espelhamento.

Desta forma, ao lançar mão do interdiscurso e da intertextualidade, o sujeito discursivo baseia seu discurso em outros discursos ditos ou não ditos dentro do processo histórico, rememorando dizeres ou reconstruindo outros, mas tendo por base aquele anterior.

Ao discutir tal assunto, torna-se relevante trazer a importância da mídia na quebra dos estereótipos em relação às mulheres. Schwaab e Zamin (2014) afirmam que o

jornalismo tem, como eixo central, a produção de discursos; o estabelecimento de sentidos em relação à realidade cotidiana. Desta forma, a mídia, sobretudo a mídia de massa, é fundamental no processo de quebra de estereótipos em relação às mulheres. É possível, por meio das mídias, mostrar a mulher exercendo papéis sociais em igualdade em relação aos homens. Isso é uma tendência que já vem sendo mostrada em alguns telejornais de grande circulação. Ambientes que antes eram homens, hoje são mulheres. A exemplo, o Fantástico, da Rede Globo que, hoje, é apresentado por duas mulheres, sendo uma delas uma mulher negra. Portanto, os estereótipos são quebrados e, a memória discursiva que se tinha antes, começa a ser redesenhada e a ganhar novos sentidos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fazer a análise das propagandas do Itaú, foi possível perceber que a mulher negra é representada de forma empoderada e detentora de papéis sociais que a colocam em igualdade em relação aos homens. Além disso, esse grupo social deixa de ser representado apenas como cuidadora do lar, perpassa essas fronteiras e ganha novos significados dentro dos ambientes midiáticos, quebrando com os estereótipos.

Ademais, percebeu-se que algumas pessoas – internautas- ao proferir seus discursos, os elaboraram inscritos em formação ideológica antifeminista e, portanto, machista, apresentando, muitas vezes, a figura da mulher como estereotipada, como foi perceptível na SD 06.

Assim, portanto, notou-se, ainda, um conflito de ideologias. Por um lado, tem-se as propagandas, buscando representar as mulheres negras de maneira empoderada e detentora de papéis sociais e, por outro lado, alguns dos internautas as viam como pessoas que não mereciam estar nesses espaços, corroborando com visão distorcida e estereotipada desse grupo.

## REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**: A experiência vivida. Vol. 2. Rio de Janeiro, Nova Fronteira. 1967.

BRANDÃO, Rafaela Martins Gomes Borges. Um olhar sobre a representação da mulher negra na publicidade: o caso Avon. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress**. (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2017, ISSN 2179-510X. Disponível em:

[http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503081306\\_ARQUIVO\\_RafaelaMartins\\_FazendoGenero.pdf](http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503081306_ARQUIVO_RafaelaMartins_FazendoGenero.pdf). Acesso em: 02 fev. 2022.

CARVALHO, Magda Wacemberg Pereira Lima; DE AZEVEDO, Nadia Pereira Gonçalves. Interdiscurso e memória discursiva em charges políticas. **Revista Intersecções**, 2014, 7.12: 131-141. Disponível em:

<http://www.gelne.com.br/arquivos/anais/gelne-2014/anexos/61.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2022.

DE MENESES, Ramiro Délio Borges. A desconstrução em Jacques Derrida: O que é e o que não é pela estratégia. **Universitas Philosophica**, 2013, 60: 177-204. Bogotá.

Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/unph/v30n60/v30n60a09.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2022.

DOS SANTOS CAMARGO, Cássio Michel. Memória discursiva e a análise do discurso na perspectiva pecheuxtiana e sua relação com a memória social. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, 2019, 9.14: 167-181. Disponível em: <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/341>. Acesso em: 23 mar. 2022.

ESPÍNOLA, Melissa Rhênia Barbosa. *Et. Conhecimento é liberdade*: os neologismos no movimento feminista brasileiro. Disponível em:

[https://editorarealize.com.br/editora/ebooks/conedu/2020/ebook3/TRABALHO\\_EV140\\_MD7\\_SA100\\_ID1364\\_11092020164640.pdf](https://editorarealize.com.br/editora/ebooks/conedu/2020/ebook3/TRABALHO_EV140_MD7_SA100_ID1364_11092020164640.pdf). Acesso em: 24 mar. 2022.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

GLOBOPLAY. **Mulheres fantásticas**: brasileira transforma experiência dolorosa em missão de vida. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10385343/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

MESSIAS, Mari.. **O que está por trás do termo feminazi**. 2015. GZH. Porto Alegre Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2015/09/o-que-esta-por-tras-do-termo-feminazi-4851370.html>. Acesso em: 27 mar. 2022.

Goldschmit, Marc. **Jacques Derrida, une introduction**. Paris: La Découverte. 2003.

KOZINETS, Robert. V.. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

LOBATO, Monteiro. **Reinações de Narizinho**. São Paulo, Brasiliense, 1967.

MANO, Maíra Kubík. As mulheres desiludidas: de Simone de Beauvoir à “ideologia de gênero”. **Cadernos pagu**, 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cpa/a/8866mXjNVjdpkPOBz3jYdVn/?lang=pt>. Acesso em: 14 mar. 2022.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Pontes, 2012.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder. **Revista de sociologia e política**, 2010, 18.36: 15-23. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/GW9TMRsYgQNzxNjZNcSBf5r/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 12 mar. 2022.

SILVA, Silmara Dela; DOS SANTOS, Regiane Gomes. A mídia e os dizeres sobre o professor no Brasil: uma análise do discurso jornalístico. **Cadernos de Letras da UFF**, v. 28, n. 57, p. 299-317, 2018. Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/cadernosdeletras/article/view/43965/25136>. Acesso em: 13 Fev. 2023.

SANTOS, Katiéli Soares dos. As representações e construção de esteriótipos de vidas negras na obra "O Sítio do Pica-Pau Amarelo", de Monteiro Lobato. **IV Copene sul: Ancestralidades, Conquistas e Resistências em tempos de intolerância**. 16 à 19 de julho de 2019. Universidade Federal do Pampa. 2019. Disponível em:

[https://www.copenesul2019.abpn.org.br/resources/anais/11/copenesul2019/1559511599\\_ARQUIVO\\_290a086a513eeb371ab1c674ca79eef8.pdf](https://www.copenesul2019.abpn.org.br/resources/anais/11/copenesul2019/1559511599_ARQUIVO_290a086a513eeb371ab1c674ca79eef8.pdf). Acesso em 01 mar. 2022.

SANTOS, Steffane Pereira. Movimento de Mulheres Negras no Brasil: Rompendo com os silenciamentos e protagonizando vozes. **Revista de Ciências do Estado**. Belo Horizonte: v. 5, n. 2, e24506. ISSN: 2525-8036. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/revce/article/view/24506/20285>. Acesso em 08 mar. 2022.

SIQUEIRA, Vinicius. Memória **discursiva** – Michel Pêcheux. Colunas Tortas. 2017.

Disponível em: <https://colunastortas.com.br/memoria-discursiva/>. Acesso em 02 mar. 2022.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **Conhecendo análise de discurso**: linguagem, sociedade e ideologia. Manaus: Editora Valer, 2006.

SOUZA, Luana Passos de; GUEDES, Dyeggo Rocha. A desigual divisão sexual do trabalho: um olhar sobre a última década. *Estudos avançados*, 2016, 30.87: 123-139. disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ea/a/PPDVW47HsgMgGQOCgYYfWgp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 07 mar. 2022.

WINCH, Rafael R. **Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira.**

Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao-/article/download/8229/4950>.

Acesso em: 01 mar. 2022.

## **Autores**

### **Francisco Dias do Nascimento**

Graduado em Letras pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA). Graduando em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal do Amazonas-Ufam.

E-mail: [Francisco.dias872@gmail.com](mailto:Francisco.dias872@gmail.com)

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8959256223989643>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5019-8148>

País: Brasil

### **Hellen Cristina Picanço Simas**

Professora da Universidade Federal do Amazonas - Ufam , Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia - Izsez. Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0232506734130510>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9637-6587>

E-mail: [hellenpicanco@ufam.edu.br](mailto:hellenpicanco@ufam.edu.br)

País: Brasil