

MULTIMODALIDADE NA SALA DE AULA: SIGNIFICADOS SOCIOSEMIÓTICOS (RE)CONSTRUÍDOS NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

MULTIMODALITY IN THE CLASSROOM: SOCIOSEMIOTIC MEANINGS (RE)CONSTRUCTED IN
ADVERTISING LANGUAGE

RAMOS, Maria Clara Gonçalves (bolsista CNPq)¹

PAES, Vera Lúcia Viana de (bolsista Fapemig)²

NEPOMUCENO, Arlete Ribeiro³

BRAGA, Samuel Parrela ⁴

RESUMO:

Nas interações sociais, a linguagem verbal não é mais o único ou o principal modo semiótico utilizado, devido à plasticidade linguística com que a sociedade atribui sentido às experiências do mundo e aos eventos sociais. Por conseguinte, multisssemioses são utilizadas por empresas para atingir, persuadir e vender um produto, envolvendo, psicologicamente, o consumidor prospectado, e, por isso, o *marketing* de marcas de cervejas vem (re)adequando a linguagem e a simbologia de anúncios publicitários. Neste estudo, fruto do projeto *A Promoção do Ensino -Aprendizagem da Leitura de Textos Midiáticos Multimodais na Educação Básica*, financiado pela Fapemig, pergunta-se: em que medida modos semióticos (des)naturalizam, num percurso socio-histórico, marcas avaliativas do patriarcalismo em gênero publicitário? A partir disso, objetiva-se descrever, discutir e analisar como implicações do nível extralinguístico se traduzem no sistema semiótico visual na (re)semiotização da identidade feminina. Para tanto, vale-se da Gramática Sistêmico-Funcional (Halliday; Matthiessen, 2014[2004]) e da *Design Visual* (Kress; van Leeuwen, 2021[1996]), numa análise histórico-comparativa, de base qualitativo-interpretativista, de duas peças publicitárias de campanhas da Skol: *Garota do Tempo Skol* (2009), alocada em pontos de venda, e *Match com Anitta* (2020), publicada no Twitter. Justifica-se por buscar possibilitar a professores da rede básica discutir e analisar (re)construções

sociosemióticas em gêneros e refletir sobre elas, podendo ampliar intervenções didático-pedagógicas para uma leitura proficiente dos alunos. Conclui-se que textos, na interação com a sociedade, projetam múltiplos significados semiótico-imagéticos, a que professores devem se atentar, buscando preparar os alunos, com a conscientização da importância de saber interpretar discursos persuasivo-manipulativos, tornando-os mais críticos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Semiótica Social. Ensino Básico. Cerveja Skol.

ABSTRACT:

In social interactions, verbal language is no longer the only or the main semiotic mode used, due to the linguistic plasticity with which society attributes meaning to world experiences and social events. As a result, companies use multiple semioses to target, persuade and sell a product, psychologically involving the prospective consumer, which is why beer brand marketing has been (re)adapting the language and symbolism of advertisements. This study, which is the result of the project Promoting the Teaching-Learning of Reading Multimodal Media Texts in Basic Education, funded by Fapemig, asks: to what extent do semiotic modes (de)naturalize, in a socio-historical context, evaluative marks of patriarchy in an advertising genre? The aim is to describe, discuss and analyse how the implications of the extralinguistic level are

¹ Mestranda em Estudos Linguísticos pela UFSM - Santa Maria/RS - mariaclararamos43@gmail.com

² Mestre em Estudos Linguísticos pela UFMG. Montes Claros/MG, verapaes2@gmail.com

³ Doutora em Estudos Linguísticos pela UFMG. Professora adjunta efetiva na Unimontes. Montes Claros/MG, arletenepo@gmail.com

⁴ Graduando em Letras Português pela Unimontes. Montes Claros/MG, bolsista Fapemig sampbraga0@gmail.com

translated into the visual semiotic system in the (re)semiotization of female identity. To this end, it makes use of Systemic-Functional Grammar (Halliday; Matthiessen, 2014[2004]) and Visual Design (Kress; van Leeuwen, 2021[1996]), in a qualitative-interpretative historical-comparative analysis of two advertising pieces from Skol campaigns: *Garota do Tempo Skol* (2009), placed at points of sale, and *Match com Anitta* (2020), published on Twitter. It is justified by the fact that it seeks to enable primary school teachers to discuss and analyze sociosemiotic (re)constructions in genres, and to reflect on

them, which can expand didactic-pedagogical interventions for proficient student reading. The conclusion is that texts, in their interaction with society, project multiple semiotic-imagetic meanings, which teachers should pay attention to, seeking to prepare students by raising awareness of the importance of knowing how to interpret persuasive-manipulative discourses, making them more critical.

KEYWORDS: Advertising. Social Semiotics. Primary Education. Skol Beer.

INTRODUÇÃO

Raiz de uma tradição ocidental sexista, a identidade feminina comumente esteve fincada a um ideal servil, dócil e pudico quando constituísse família, e sexualizada, objetificada e atraente (Hooks, 2018) quando não tivesse compromisso afetivo com um homem, contexto no qual a heteronormatividade se fez parâmetro. Nessa realidade, relações de poder se cristalizam, estando a mulher refém (Hooks, 2019), em menor ou maior grau, a valores patriarcais e, muitas vezes, misóginos.

Devido a valores que caracterizam o feminino de forma reducionista, principalmente voltado ao corpo como objeto de desejo sexual, a mulher é representada por convenções que categorizam comportamentos, a exemplo da publicidade que tipificavam-na como objeto de desejo sexual de homens, atrelado ao consumo de bebidas alcoólicas, discurso que atualmente vem sendo ressignificado.

As transformações pelas quais o mundo passa, num cenário cuja(s) hiperconexão(ões) de ideias, crenças, marcas avaliativas, predileções (Lévy, 2010), são o retrato de uma sociedade cibernética, constituem um pano de fundo para que multimodos de significação do mundo e dos eventos sociais também se ressemiotizem. Nesse prisma, semioses imagéticas se projetam sistemática e funcionalmente com potencial expressivo para (re)construção de significados, reverberando como os textos não mais se restringem ao sistema semiótico de linguagem verbal, uma vez que a noção de existência no mundo é multifacetada.

Acompanhando essas remodelações por que o mundo passa, os documentos oficiais da

educação básica, como a Base Nacional Comum Curricular, reorganizam os direcionamentos do processo ensino-aprendizagem para professores, buscando congrega peculiaridades à realidade da sociedade globalizada e hiperconectada. Por uma concepção de escolarização *freiriana* que versa sobre uma intervenção pedagógica, na qual a historicidade do aluno é valorizada (Brasil, 2018), professores, em especial de Língua Portuguesa, são instruídos a adotarem gêneros que dialogam com o universo extralinguístico dos discentes, buscando oportunizar identificações, e, com isso, motivação ao estudo, já que eles costumam significar o que estudam.

Por isso, gêneros multissemióticos devem ser recorrentes como intervenções didático-pedagógicas. Nesse sentido, atende-se à dimensão plena da formação de um cidadão que interpreta, reflete, questiona e critica eventos sociais materializados na vida por diferentes representações e modos semióticos, com que os estudantes interagem (Brasil, 2018). Essa realidade, segundo Rojo (2009), prova a plasticidade linguística do século XXI, que desponta a importância de práticas de multiletramentos na sala de aula, visto que, seguindo os documentos parametrizadores da educação, se identifica a urgência de uma sociedade capaz de se posicionar multissemioticamente, com uma leitura de mundo sociossemiótica crítico-responsiva.

A carência de uma leitura mais atenta às sutilezas que envolvem textos híbridos, sobretudo de gêneros manipulados nas mídias digitais (*posts, frames, memes, charges, tirinhas* etc.), é o reflexo, entre outras razões, de lacunas na proficiência leitora de alunos da educação básica. Isso se confirma pelos últimos dados

do Sistema de Avaliação da Educação Básica, publicados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, referentes a 2021, em que, se comparado à edição de 2019, houve uma queda na proficiência em língua portuguesa, principalmente nos anos finais do ensino médio nas capitais e no interior.

Esse percalço se distancia do disposto no preâmbulo constitucional brasileiro da formação de uma sociedade capaz de gozar de direitos básicos, como acesso a uma educação de qualidade. Na realidade do ensino propedêutico, verifica-se um conjunto de percalços (Saviani, 2010), a exemplo da falta de formação continuada a professores, infraestrutura adequada, provimento de recursos pedagógicos básicos.

Pela linguagem multissemiótica, se se pensar na publicidade, percebe-se que os diferentes modos de comunicação passaram a ser uma estratégia pela qual o mercado publicitário, por exemplo, atrai consumidores e impulsiona o crescimento exponencial da venda de produtos ou serviços, bem como a desnaturalização de alguns estereótipos cristalizados historicamente. Ao combinar multimodos, as campanhas de *marketing* podem criar interações mais dinâmicas e envolventes, metáforas visuais, emoções diversas, cenários e ambientes, aumentando a percepção de qualidade e confiabilidade de uma marca. Nessa comunicação, a clareza e a eficácia podem influenciar, positivamente, as decisões de compra.

Após essas considerações, neste estudo, fruto do projeto *A Promoção do Ensino-Aprendizagem da Leitura de Textos Midiáticos Multimodais na Educação Básica*, proposta n.º APQ-02863-22, financiada pela Fapemig, busca-se responder: em que medida recursos semióticos linguístico-imagéticos (des)naturalizam, num percurso socio-histórico, marcas avaliativas do patriarcalismo na publicidade? Com esse questionamento, objetiva-se descrever, discutir e analisar como, pelos contextos de cultura e situação, o sistema semiótico visual atua na (re)semiotização da identidade feminina em duas peças publicitárias da *Skol*, cotejadas em anos distintos.

Este estudo se justifica por apresentar o modo como a *Skol* busca (re)construir a identidade publicitária dela, deixando de produzir campanhas que comungam ideais conservadores, patriarcais, machistas, preconceituosos,

e elaborando, a partir de 2017⁵, um discurso publicitário mais ligado à desnaturalização da objetificação feminina. Ademais, busca oportunizar o entendimento crítico-reflexivo de que reformulações em agendas político-ideológicas refletem, estrategicamente, na mídia publicitária, visando à aproximação com o consumidor prospectado e à venda.

Justifica-se, ainda, por buscar possibilitar, pela leitura de textos multimodais, como a publicidade, que professores da rede básica de ensino discutam e analisem (re)construções sociossemióticas (Rojo; Moura, 2012) e reflitam sobre elas, podendo ampliar intervenções didático-pedagógicas que dialogam com a realidade do mundo e dos alunos, para uma leitura proficiente. Assim, ao fomentar uma leitura plurissignificativa, pode-se possibilitar um engajamento mais responsivo-crítico e consciente deles.

Metodologicamente, de base qualitativo-interpretativista, numa análise histórico-comparativa, comparam-se duas publicidades da *Skol*: das campanhas *Garota do Tempo Skol* (2009) e *Match com Anitta* (2020), apoiando-se no quadro teórico da Gramática Sistemico-Funcional (Halliday; Matthiessen, 2014[2004]), para a qual a léxico-gramática e o nível semântico-discursivo representam uma dada cultura, e, portanto, crenças. Nela, destacam-se influências extralinguísticas dos contextos que interferem na linguagem como escolhas e combinações semióticas, dando enfoque ao nível extralinguístico *hallidayano* dos contextos de cultura e situação, analisando as variáveis. Soma-se a esse aparato a Gramática do *Design Visual* (Kress; van Leeuwen, 2021[1996]), segundo a qual paisagens visuais representam multissemiões, numa sintaxe visual que dialoga com o sistema semiótico da linguagem verbal. Imageticamente, priorizamos os *significados representacionais conceituais e interativos* na significação multimodal do arquétipo feminino.

Além da introdução, este artigo se organiza em três seções. Na primeira, destacam-se contribuições teórico-metodológicas da Gramática Sistemico-Funcional, de agora em diante GSF, e da Gramática do *Design Visual*, doravante GDV, com ênfase nas categorias selecionadas. Na segunda, apresentam-se a metodologia e os procedimentos metodológicos.

5 Segundo Sacchitiello (2017), em 2017, a Ambev se retratou, reconheceu e pediu desculpas à sociedade pelo modo como mulheres foram estereotipadas em campanhas publicitárias da empresa, afirmando que, ciente das transformações pelas quais a sociedade passa, a indústria também se remodelaria.

Por último, evidenciam-se os resultados e a discussão da análise sociosemiótica do *corpus* selecionado, seguidos, por fim, das considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

A (re)configuração sígnica das estratégias de publicidade

A publicidade de bebidas alcoólicas, seja na mídia televisiva, seja no ciberespaço, não configura, com base no legislativo brasileiro, uma atitude de infração, desde que o teor alcoólico não ultrapasse 13 graus e a publicidade aconteça entre 21h. e 6h., segundo Pinsky (2009). Por essa razão, mesmo sendo pauta que fragmenta opiniões, indústrias cervejeiras, como a *Ambev*, estão aptas a comercializar nas redes sociais, com discurso publicitário carregado de representações de alegria, despreocupação, sociabilidade e certa sensualidade. Pilar do sistema capitalista, a conexão recíproca entre publicidade cervejeira e consumidor em potencial estabelece o resgate de valores já acordados socialmente de que, desde a antiguidade, nos tempos pré-bíblicos (Escohotado, 1996), a inclusão de bebidas alcóolicas em confraternizações representava sinônimo de recompensa e deleite.

Por essa via, gêneros publicitários convergem multimodos semióticos com interesse de envolver, psicologicamente, consumidores prospectados, despertando neles necessidade de consumir cervejas, por exemplo. Para isso, com traços notadamente sexistas e patriarcais, publicitários envolvidos na direção de *marketing* de empresas cervejeiras, no passado, estabeleciam uma confluência de identidades, com vozes que, juntas, relegavam a mulher à posição de subserviência e objetificação. A sociedade, ao comungar a crença de que atividades laborais são estressantes, desgastantes, rotinizadas, transfere ao consumo de cerveja uma oportunidade de descanso e prazer, pois, conforme salienta Lins (2006, p. 27), essas sensações “dialogam com traços de uma sociedade hedonista, que valoriza o prazer acima de tudo e que lida com o trabalho como uma parte desagradável (um custo que merece recompensa)”.

Se a língua(gem) é entendida na prática social, as estratégias publicitárias aproximam-se do senso comum, retroalimentando, em alguma medida, relações de poder ou desnaturalizando estereótipos sociais, como o papel feminino na publicidade de cerveja. A esse respeito, Sabat (2003) reafirma:

É importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala, nós também estamos falando. A publicidade está inserida na cultura e não fora dela, de modo a observá-la de um lugar distanciado para, aí sim, ser elaborada. O discurso publicitário constitui-se de práticas cotidianas exercidas na sociedade, ele está imerso em tais práticas e é nelas que encontra objetos para construir sua própria materialidade (Sabat, 2003, p. 158).

Na paisagem sociosemiótica que compõe peças publicitárias de cervejas, percebe-se que, outrora, a posição ocupada pela mulher foi de objeto de prazer masculino, se se reconhecer que o consumo de bebidas alcóolicas, cultural e moralmente, era destinado ao público masculino, como sugeriam o modo como as imagens publicitárias eram significadas. Nessa direção, devido à sexualização do corpo feminino, essa representação não é uma novidade social em razão de uma atmosfera histórico-cultural machista, o que explica a razão pela qual, insistentemente, a publicidade cervejeira marcava beleza, força, conotações sexuais, por exemplo, e, por esse motivo, são e eram bem sucedidas nas vendas (Pinsky; Jundi, 2008). Por buscar convencer e seduzir psicológica, afetiva e emocionalmente,

[muitos] anúncios publicitários funcionam a partir da ausência da racionalidade que as emoções impõem, em uma esfera que não se movimenta pelos parâmetros da lógica racional, mas pela lógica da sedução. Não se vendem produtos, mas promessas (Ferrés, 1998, p. 231).

Nesse contexto, essa venda de promessas, materializada por estratégias multissemióticas de composição em anúncios publicitários, oportuniza a empresas, como as cervejeiras, conseguir se manter no mercado, lucrando e firmando certa autoridade em nichos mercadológicos específicos, a exemplo da *Skol*. Imerso socioculturalmente, o *marketing* publicitário age na suposta necessidade do público-alvo, fato que in-

duz o consumidor prospectado e alimenta nele o desejo de adquirir o que é vendido para sentir e possuir os(as) mesmos(as) atributos, sentimentos, experiências vivenciados(as) pelas representações e interações verbo-visuais.

Na contramão da cristalização mercantil sexista, atualmente, uma parcela das mulheres não mais se assume na posição de dominadas. Prova disso, na publicidade de cervejas, mulheres estão “portando” *lingeries* e roupas, primeiramente confortáveis e bonitas para si mesmas, sem preocupação excessiva de atrair homens, denotando mais a ideia de liberdade de expressão. Assim, à medida que a sociedade se remodela, as sutilezas do universo do *marketing* também acompanham essa reconfiguração social, na busca de continuar lucrando, não entrando em atrito com o público-alvo que, no consumo de cervejas e de outros destilados, costuma ser o mais jovem, não mais com limitação ao consumidor potencial viril e másculo.

Gramática Sistêmico-Funcional: o (extra)linguístico na significação

Pensada sob a ótica sistêmico-funcional, a projeção no mundo na e pela língua(-gem) é uma das formas de que os indivíduos se valem para representar, interagir e construir textos a todo momento no social. Isso porque significamos a nós mesmos e aos outros por multimodos semióticos que, quando articulados, potencializam significados múltiplos e dinâmicos. Com o avanço das mídias sociais, em especial na pós-modernidade, não se concebe a língua como um sistema semiótico estanque e tácito, porque a sociedade é dinâmica.

Nessa direção, parte da Semiótica Social (Halliday; Hassan, 1989[1985]; Halliday (1985); Halliday; Matthiessen, 2014[2004]; Kress; van Leeuwen, 2021[1996]), a Gramática Sistêmico-Funcional corrobora a noção de língua como um meio pelo qual falantes e ouvintes (re)criam significados, num universo semântico-pragmático vasto e marcado por possibilidades. Halliday e Matthiessen (2014[2004]) buscam descrever e analisar como recursos linguísticos se entremelam para expressar e criar significados socialmente motivados, pois

as operações estruturais – inserir e ordenar elementos, e assim por diante – são explicadas como realizando escolhas sistêmicas. Então, quando analisamos um texto, mostramos a organização funcional de sua estrutura; mostramos quais escolhas significativas foram feitas, cada uma vista no contexto do que poderia ter significado, mas não foi (Halliday; Matthiessen, 2014, p. 24).

Nessa medida, para a GSF, devem-se analisar representações subjacentes à forma léxico-gramatical e aos condicionamentos advindos das práticas sociais. À luz disso, no nível linguístico, Halliday e Matthiessen (2014[2004]) destacam como a léxico-gramática se articula em textos, subsidiada pelos sistemas de conteúdo (implicações semântico-pragmáticas analisadas morfossintaticamente) e de expressão (multimodos linguísticos que promovem a materialização discursiva, abarcando sons, gestos e escrita). Com interdependência, no **nível extralinguístico**, reconhece-se a relevância precípua dos contextos moldando as escolhas das pessoas, refletindo, no texto, identidades, predileções, opiniões, crenças, valores, estereótipos, manifestados(as) nos **contextos de cultura e situação**.

O **contexto de cultura** abarca dimensões históricas, antropológicas, econômicas, culturais, por exemplo, que orientam os textos no sentido de que a materialização linguística reflete trocas, bem como posições que ocupamos socialmente. Ele evoca tradições, posicionamentos, preconceitos, para citar apenas alguns, responsáveis por indicar, em menor ou maior grau, a identidade do falante, que é moldada, em diferentes níveis, por quem sejam os ouvintes, o que confirma a relação (con)textual. Dessa forma, refletindo um contexto maior de convenções sociais, se a cultura determina normas e comportamentos sociais, os padrões de comunicação pertinentes a cada situação efetiva de uso da língua são manipulados, já que, com base em Halliday e Matthiessen (2014[2004]), a GSF é uma teoria social porque parte do significado para descrever e analisar a estrutura da língua.

Sendo o texto uma unidade de significação na sistêmico-funcional, o **contexto de situação**, parte do contexto de cultura, relaciona-se às circunstâncias particulares, específicas (Halliday; Matthiessen, 2014[2004]), em que a linguagem é usada, abarcando quem diz o quê, a quem, por quê, quando, onde, por exemplo. O **contexto de situação** é constituído pelas **variáveis de registro campo, relação e modo**,

que, combinadas, representam como as pessoas usam a língua(gem) para traçar simbologias acordadas socialmente, (des)naturalizar marginalizações ou mesmo transformar realidades.

Seguindo Halliday e Matthiessen (2014[2004]), o **campo**, além de ser o assunto da interação, ressalta qual é o objetivo dele, para quê e por quê é relevante, traduzindo qual é a necessidade interpessoal dessa temática e não outra, cenário no qual identificamos, estrategicamente, o porquê de determinados assuntos serem censurados por parcela da sociedade, a depender das variáveis. A **relação** refere-se às ligações interpessoais entre os participantes, na consideração de posições sociais ocupadas, marcando níveis hierárquicos e hegemônicos de poder, fator crucial para a cristalização de uns controlando os outros, com causas e consequências da desigualdade de gênero. O **modo** diz respeito aos recursos multisemióticos que estruturam intenções discursivas, demarcando a organização do texto no contexto, dado que confirma a parcialidade da distribuição composicional dos multimodos.

Isso posto, esses contextos supracitados são indissociáveis da comunicação humana e estão interconectados nela, além de serem fundamentais ao entendimento do uso e da interpretação da linguagem. Na visão *hallidayana*, o contexto atual é mutável, o que faz com que normas e regras tradicionais da linguagem necessitem de ressignificações, pois a língua(gem) é um sistema sociosemiótico (re)configurado funcionalmente para atender às necessidades interpessoais, fazendo dela um potencial para criar significados moldados pelos contextos macro- e micro-. Isso porque, diferente da Semântica Formal, texto e contexto, à luz de Halliday (1985), possui um vínculo dialético, pois um insurge sobre o outro mutuamente e, a partir dessa articulação, atribuem-se significados à existência humana e aos eventos.

Assim, a GSF concebe a língua como sistema sociofuncional, representado por contextos que refletem textos, orações e palavras, indicando logicidade e estabelecendo relação entre forma e função. Para os estudos *hallidayanos*, a materialização linguística é caminho pelo qual se descrevem e se analisam intenções, na busca por provar a parcialidade de complexos semânticos. Com base nisso, a língua, metafuncionalmente (com que não trabalhamos), representa experiências por que passamos (ideação/oração como representação), descreve vínculos

interpessoais construídos (interpessoalidade/oração como troca) e organiza e distribui multimodos semióticos na estrutura textual (textual/oração como mensagem).

Gramática do Design Visual: o potencial semogênico das imagens

O mundo, desde os primórdios, é multisemioticamente motivado, no qual os seres humanos, nas práticas de representação, interação e organização das experiências por que passam, sempre se valeram de artefatos multimodais. Nessa medida, o cotidiano é (re)construído por quem se expressa pela língua(gem), representando-o para além do sistema semiótico verbal, na articulação de artefatos semióticos outros, a serviço da significação. Essa plasticidade linguística estimula a recategorização de gêneros, atendendo a demandas sociais deste século, permeada pela efervescência tecnológica, sustentada no (entre)cruzar de signos linguísticos.

Ancorada na Semiótica Social e com base nos pressupostos teórico-metodológicos da GSF, segundo Halliday e Matthiessen (2014[2004]), a GDV (Kress; van Leeuwen, 2021[1996]) é uma gramática na qual a imagem é lida como texto. Instanciadas numa rede sistêmico-funcional, com gestos, cores, iluminação, enquadramentos, por exemplo, as paisagens visuais sobre as quais Kress e van Leeuwen (2021[1996]) se debruçam ampliam o potencial expressivo já articulado por Halliday e Matthiessen (2014[2004]). Isso porque as metafunções ideacional, interpessoal e textual da GSF são traduzidas imagetivamente, em **significados representacional, interativo e composicional** (não abordado neste recorte).

Tal qual a metafunção ideacional no sistema semiótico de linguagem verbal, os **significados representacionais**, para Kress e van Leeuwen, 2021[1996]), são ressemiotizados, por exemplo, no sistema de transitividade verbal, pelas imagens, com uma correlação semântica entre modo verbal e visual. Dessa maneira, tanto os modos da escrita quanto os da comunicação visual podem ser semelhantes, com a recontextualização da prática social representada pela imagem. Neles, podem-se categorizar **processos narrativos e conceituais** (categoria de análise à qual nos filiamos neste artigo). Os **processos narrativos** descrevem e analisam (re)ações dos participantes com o

que acontece dentro ou fora da cena imagética, interligados por vetores que partem da linha dos olhos, a partir de interações estabelecidas entre eles. Os **conceituais** categorizam, analisam e significam os participantes, representados de forma estática, atemporal, sem ação diretiva, em contraste ou não com outro participante, para criar conceitos que desvelam, por exemplo, identidades, crenças, ideologias, marcas herdadas da vertente sociocultural, subdivididos em **classificacionais**, **analíticos** e **simbólicos** (abordado neste recorte).

O **significado conceitual simbólico** (Kress; van Leeuwen, 2021[1996]) destaca um participante a partir das ideologias e simbologias conferidas a ele no mundo, intermediadas pelas categorias **atributiva** e **sugestiva** (contemplada nesta análise). Na construção **conceitual simbólica atributiva**, a leitura imagética se processa pelo foco conferido a um participante contrastado com outro por estratégias multimodais de iluminação, cores, posicionamento na cena etc., demarcando, por essa comparação (in)direta, conjuntos multimodais semântico-discursivos em cada contexto. Já o **processo conceitual simbólico sugestivo**, diferente do atributivo, sugere significados e conceitos a um único participante representado, cuja identidade se identifica pelo modo como as simbologias presentes no senso comum refletem na representação imagética, na divulgação de arestas extralinguísticas.

Baseada na metafunção interpessoal *halidayana*, a GDV categoriza os **significados interativos** considerando que há interações entre os participantes que estão postos na sintaxe visual e os atores sociais que estabelecem conexões com eles, em diferentes níveis de engajamento e polaridade visuais (Kress; van Leeuwen, 2021[1996]). Nessa lógica, há interação entre os participantes representados (pessoas, lugares, objetos) e os participantes interativos (leitores de imagem e, no contexto publicitário, consumidores em potencial e produtores do *designer*). A interpessoalidade, segundo Kress e van Leeuwen (2021[1996]), é arrolada pelo(a) **olhar, distância/afinidade social/enquadramento e ponto de vista/perspectiva/ângulo**, marcas de significação estabelecidas pela troca social.

Para Kress e van Leeuwen (2021[1996]), o **olhar** busca influenciar e envolver, psicologicamente, o participante interativo, pois a imagem oferece algo ao participante interativo, com ofertas e declarações imagéticas, ou solicita

dele uma ação por um comando. Pelo **olhar de oferta**, o modo como o participante representado direciona o olhar para o interativo indica, semanticamente, a invisibilidade do leitor da imagem, pois o interesse do representado é de que, nesse momento, ele seja admirado e contemplado (Kress; van Leeuwen, 2021[1996]). Esse olhar pode influenciar o participante interativo a sentir desejo de ser e possuir as(os) mesmas(os) atribuições e conceitos que estão postos na encenação imagética, pois, nesse prisma, o olhar é impessoal, conferindo ao participante representado papel de destaque.

Por outro viés, o **olhar de demanda** demarca um participante representado que olha diretamente para o interativo, sugerindo mais intimidade, proximidade, buscando mediar como o representado deve ser lido. Nele, o participante representado parece conversar diretamente com o interativo, compelindo-o em diferentes níveis.

Na **distância/afinidade social/enquadramento** (Kress e van Leeuwen (2021[1996])), as interações ocorrem para aproximar e/ou distanciar os participantes representados e interativos pela maneira como a câmera foca o participante representado, codificadas por **close-up** (plano fechado), **médium shot** (plano médio) e **long shot** (plano aberto). Neles, existirão graus de intimidade ou estranheza na encenação imagética, fato que, dependendo do enquadramento, quanto menos distantes os participantes representados na imagem estiverem do participante interativo, maior tenderá a ser a proximidade entre eles. Nesse cenário, assim como nas categorias de descrição sobre-ditas, são demarcadas relações hegemônicas de poder, com vínculos nem sempre simétricos entre os participantes.

No **close-up (plano fechado)**, o corte na imagem é realizado até os ombros, por um enquadramento fechado, o que possibilita vínculos afetivos de mais proximidade entre os participantes representados e interativos. No **médium shot (plano médio)**, a imagem do participante representado é projetada até os joelhos, sugerindo, semioticamente, respeito, credibilidade, cortesia, reverência e possibilidade de vínculos. Na contramão disso, o **long shot (plano aberto)**, com enquadramentos distantes e amplos focos longitudinais, apresenta os participantes de corpo inteiro. Essas interações de largas amplitudes imagéticas expressam relações contemplativas por parte do interativo, que, impessoalmente, admira a cena

enunciativa de longe, com um distanciamento entre os participantes.

O ângulo, também categorizado como **ponto de vista/perspectiva**, refere-se a estratégias visuais da câmera para envolver emocional e afetivamente os participantes por diferentes formas de representação e interação imagéticas, sendo eles **frontal, oblíquo, superior, inferior e na linha dos olhos**. Nos termos de Kress e van Leeuwen (2021[1996]), o ângulo frontal indica relação de igualdade e proximidade entre os participantes representado e interativo, recorte comum, por exemplo, em gêneros publicitários, ao passo que o **oblíquo** indica estranheza e possível conflito numa projeção visual, sendo a câmera posicionada para um dos lados. Já o **superior** estabelece vínculos de poder e hierarquias entre os participantes, numa relação assimétrica, pela câmera posicionada acima do participante, enquanto, no **inferior**, a câmera se projeta abaixo do participante. Quando o ângulo está **na linha dos olhos**, há um elo mais simétrico, com mais afetividade e entrosamento, pois a câmera está posicionada na altura dos olhos dos participantes.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologicamente, com uma abordagem histórico-comparativa, de base qualitativo-interpretativista, selecionam-se, como *corpus*, um anúncio impresso, produzido no ano de 2009, na campanha *Garota do Tempo Skol*, alocado em pontos de vendas, e um *post* publicitário da *Skol Beats*, elaborado no ano de 2020, na campanha *Mach com Anitta*, publicada na mídia digital *Twitter*. É qualitativo e interpretativo por buscar descrever e interpretar marcas semiótico-visuais que tratam da (re)significação do papel social feminino em anúncios publicitários cervejeiros.

Os critérios de seleção do *corpus* sustentam-se pela necessidade social de (re)pensar como, num decurso de tempo, conceitos e atributos ao papel social da mulher foram recategorizados, se se pensar numa transposição do papel de subserviência a uma tentativa de empoderamento feminino. Na consideração de que a sociedade e a história cultural refletem nos sentidos acordados e na reconfiguração de gêneros de textos, que subjazem a essas organizações e convenções antropológicas, reconhece-se a relevância analítica de como esse processamento se dá no contexto publicitário, motivo pelo qual se optou por um *corpus* com anúncios que retratam essa realidade. Soma-se a esses critérios o interesse pela(s) multimodalidade e práticas de multiletramentos, buscando oportunizar a professores de educação básica, sobretudo docentes de Língua Portuguesa, o entendimento de como estratégias de *marketing* objetivam, pelo entrelaçamento semântico-discursivo de conjuntos multimodais, antes de tudo, adaptar-se às novas demandas sociais para continuar alimentando relações mercantilistas, embora se considere justa essa remodelagem publicitária, para descortinar estereótipos na sala de aula.

Na análise dos significados semiótico-imagéticos, filiamo-nos, teórico-metodologicamente, à Semiótica Social, com destaque à **GSF** (Halliday; Matthiessen, 2014[2004]), articulada a propósitos semiótico-semânticos pelas escolhas e combinações léxico-gramaticais, sobrelevando o nível extralinguístico (**contextos de cultura e de situação** (com as **variáveis campo, relação e modo**)). Adicionalmente, utilizam-se ferramentas analíticas da **GDV** (Kress; van Leeuwen, 2021[1996]), na valorização do potencial sígnico das imagens, com ênfase nos **significados conceituais e interativos**.

Passa-se às análises, no entrelaçamento entre teoria e *corpus* selecionados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

FIGURA 1: Anúncio publicitário da Skol

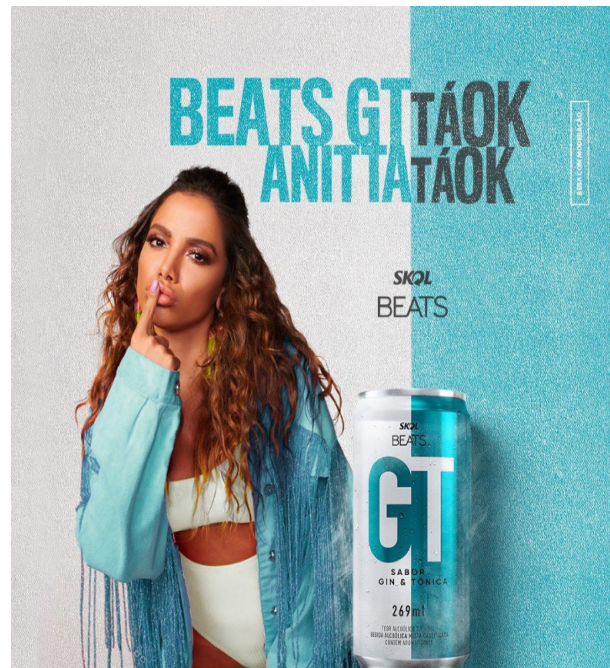


Fonte: SKOL WEATHER GIRL - Michel Neuhaus. Disponível em: < <http://michelneuhaus.work/#/skol-weather-girl/> >. Acesso em: 22 mai 2023.

No **contexto socio-histórico-cultural**, a publicidade de produtos, especialmente de bebidas alcoólicas, frequentemente, utiliza estereótipos de gênero e imagens sexualizadas das mulheres para atrair a atenção do público masculino. Ao usar a imagem da mulher de forma sexualizada, as campanhas publicitárias buscam atrair a atenção desse público específico, associando a cerveja a conceitos de masculinidade e desejo sexual. A prática de associar o corpo da mulher à venda de produtos reflete uma cultura machista e patriarcal que objetifica as mulheres e as vê como ferramentas para o prazer masculino. Essa abordagem está profundamente enraizada em muitos aspectos da sociedade e é perpetuada através de várias formas de mídia e entretenimento. A repetição contínua de imagens sexualizadas das mulheres em campanhas publicitárias de cerveja contribui para a normalização dessa prática. Com o tempo, os consumidores podem começar a aceitar essa associação de forma naturalizada, perpetuando o ciclo de objetificação e estereotipagem.

Situacionalmente, no entanto, essa prática tem sido cada vez mais criticada, havendo um movimento crescente em direção à regulamentação da publicidade para evitar conteúdo

FIGURA 2: Post publicitário da Skol Beats



Fonte: Twitter da SKOL BEATS. Disponível em: < <https://bit.ly/3oGDTAL> >. Acesso em: 22 mai. 2023.

sexista e objetificante. A responsabilidade social corporativa está se tornando um aspecto importante para as empresas e muitas estão (re)avaliando as práticas de *marketing* para alinhar-se com valores de igualdade e respeito, como ocorre com a Skol, o que evidencia uma mudança de discurso advinda das transformações sociais.

Na **FIG.1**, na campanha *garota do tempo Skol* em 2009, evidencia-se na **variável campo** esse tipo de estereotipização, o qual era ainda comumente veiculado em anúncios publicitários, numa associação entre a bebida alcoólica e o corpo feminino, sugerindo um intercâmbio prazeroso entre cerveja e mulher, com a apresentação da voluptuosidade feminina no *designer de cartazes da Skol*. Em se tratando da **variável relação**, por meio da qual, nos termos *hallidayanos*, papéis sociais são conferidos aos participantes e desempenhados por eles, na paisagem sociosemiótica, observam-se relações hierárquicas de poder.

O professor, produtor de signos, deve ressemiotizar o tema e os contextos com vistas a possibilitar ao aluno o entendimento dessas relações, que (des)legitima na consideração de períodos socio-histórico-ideológicos. Assim é que, na observância da naturalização de re-

lações hierárquicas de poder sobre a mulher, existe um fenômeno complexo, profundamente enraizado em várias dimensões da sociedade, incluindo cultura, história, economia, política e educação, o que implica a aceitação e normalização de um sistema em que homens detêm poder e controle sobre as mulheres, caracterizando, muitas vezes, a propriedade sobre os corpos delas.

Paralelamente, muitas tradições religiosas têm promovido e justificado a subordinação das mulheres, estabelecendo papéis de gênero rígidos e normas que perpetuam a desigualdade, cujos ensinamentos são frequentemente internalizados e transmitidos de geração em geração. Em que pese isso, o conteúdo educacional, com o professor na sala de aula, deve buscar não reforçar estereótipos de gênero, nem omitir ou minimizar as contribuições das mulheres na história, ciência, política e outros campos, para não perpetuar a ideia de que as mulheres são menos capazes ou menos importantes que os homens, deslegitimando o estereótipo de representação da mulher como objeto de desejo sexual que impulsiona vendas.

Muito embora, no passado, mulheres que despontaram no conhecimento do racionalismo científico tenham sido anuladas, a exemplo de Hipátia de Alexandria, tendo o conhecimento lhe custado a vida, no século XXI, tal aberração deve ser abominada, vista como discurso de ódio repudiado, cabendo ao educador, na sala de aula, construir o discurso da equidade, ética e justiça social na contribuição para o bem-estar social. Nessa direção, o professor deve conduzir o aluno à desmistificação, e não a solidificação da construção identitária sexista da mulher.

Concernente à **variável modo**, evidencia-se uma organização textual de sentido ambíguo, que busca, de forma envolvente, seduzir o público masculino por meio do jogo imagético de conjuntos multimodais: o clima da sedução que associa a cerveja a um ideário de mulher (linda, loira, esguia, sensual, sedutora, que está a serviço do sexo). O clima quente se faz representar por um balão de cores quentes em direção às partes íntimas da modelo num ambiente de descontração e de alegria.

Imageticamente, na **FIG. 1**, com base nos **significados representacionais** (Kress; van Leeuwen, 2021[1996]), a maneira como a participante representada é **identificada** indica que ela, marcada pelos **identificadores** de beleza, alegria, sensualidade e charme, materiali-

za um **processo conceitual simbólico sugestivo**, conceituada como objeto por meio do qual o consumidor, em geral homens no contexto de produção da publicidade, será convencido a comprar a cerveja, envolvido pela aparente sedução e conquista da participante representada. Essa estratégia visual da *Skol* sinaliza que o machismo, herança histórica atemporal, parece marcar os vínculos estabelecidos entre homens e mulheres na sociedade do século XXI, em que o arquétipo feminino está sempre na posição servil: subordinada na relação familiar e na intimidade do casal.

Quanto aos **significados interativos** na **FIG. 1**, o **olhar de demanda** da participante representada em direção ao participante interativo, de forma intimista, insinuando erotismo, indica que a intenção é sugerir que o público masculino, principalmente, engaje com o comando publicitário da *Skol*, como se fizesse a seguinte proposta: “Beba cerveja!”, demanda articulada, estrategicamente, a um resultado agradável, devido ao uso da imagem de uma mulher considerada bonita e desejável à luz do patriarcalismo. Historicamente, muitas sociedades têm sido patriarcais, com sistemas de governança e estruturas sociais que favorecem homens em detrimento das mulheres. Essas estruturas de poder têm sido mantidas e reforçadas ao longo do tempo, criando uma percepção de que a dominação masculina é “natural” ou “normal”.

Já o **enquadramento long shot** (plano aberto), na **FIG. 1**, evidencia que o grau de proximidade engaja o público masculino numa relação de pouco distanciamento, o que lhe confere o poder de usufruir dos prazeres dela, proporcionados pela beleza sensual e ingestão da bebida, figurando como deleite carnal. O *marketing* associa a assertividade dos homens sobre o corpo feminino com a cerveja.

Essa estratégia publicitária se torna proeminente ao se considerar o **ângulo frontal**, responsável por estabelecer ainda mais conexão entre os participantes representado e interativo, pois, no contexto da publicidade, a garrafa de cerveja e a mulher, concomitantemente, interagem com o possível consumidor. Um dos braços estendidos com a bebida na mão e outro voltado à cintura, junto à boca entreaberta da participante representada, pode contribuir para um envolvimento emocional do público-alvo, por sugerir, direta ou indiretamente, uma associação ao erotismo, dado que explica, uma vez mais, a vestimenta ser como é, (re)criando fetiches.

Na **FIG. 2**, diferente da **FIG. 1**, o **contexto de cultura** da cena publicitária tenta retratar, em certa medida, um discurso diferente do anterior, no qual a mulher não seja vista de forma tão objetificada, o que pode ser evidenciado, por exemplo, pelas roupas mais confortáveis e comportadas da funkeira Anitta e pelos cabelos desalinhados, com um padrão que não configura tanto como mulher que “serve” aos desejos libidinosos do homem. Contudo, a representatividade da cantora provoca controvérsias no público em geral. Por um lado, temos os que percebem a identidade de Anitta como empresária, empoderada, inteligente, competente, vencedora, que saiu de uma realidade social improvável e atingiu o ápice do reconhecimento nacional e internacional. Por outro lado, discursos empíricos em torno dela nas mídias sociais, em apresentações públicas (*shows*, eventos e *podcasts*), muitas vezes, veiculam uma imagem negativa, percebendo a construção do sucesso dela sustentado em bases dionisíacas de prazer, sexo, sensualidade, luxúria, vulgaridade, liberdade sem limites.

Nesse sentido, a quebra de paradigmas a que a publicidade se propõe não alcança o público em geral, tendo em vista a divisão de opiniões em torno dela e do modo como ela se projeta. Talvez a *Skol Beats* não tenha escolhido bem a figura de Anitta para representar o lado profissional e independente (não sexual) das mulheres, pela pura sexualidade que denota, inclusive se antepondo à inteligência dela. Assim, o estereótipo de Anitta provoca o efeito contrário para grupos sociais mais conservadores, para os quais a representatividade da mulher nas campanhas publicitárias não deixa de preservar o estereótipo dela como objeto sexual e subservente ao homem.

Com o desdobramento disso, no **contexto de situação**, há a comercialização e o consumo da *Skol Beats* por um público mais jovem, questionador, baladeiro e livre. Na variável **campo** desse *post* publicitário, observa-se a intencionalidade da marca em apresentar um discurso que atenda a novas crenças e expectativas sociais das pessoas do século XXI, no qual se projetam a figura de mulheres mais “descoladas”, modernas, não rotuladas por crenças reducionistas, mas, sim, livres de dispositivos de gênero, atendendo a transformações sociais. Já na **variável relação**, busca-se a construção de uma nova realidade, na qual as relações possam ocorrer de forma espontânea, por escolha,

e não mais atendendo a imposições patriarcais e hierárquicas de poder. Na **variável modo**, o produtor de signos apresenta um discurso ambíguo, por meio do qual Anitta se apresenta de dois modos distintos: num primeiro momento revela-se mais recatada pelas roupas confortáveis e mais comportadas, pela postura corporal menos intimista na *mis-en-scène*; num segundo momento, o gesto (de mãos e boca) sugere sensualidade, podendo despertar no público masculino desejos de consumo da bebida associado ao prazer sexual.

Nas **semioses imagéticas**, a **FIG. 2** ressalta, nos **significados representacionais**, a projeção da participante representada **identificada** que busca quebrar paradigmas, tentando se vincular a um ideal de liberdade e despreocupações com padrões sociais no **processo conceitual simbólico sugestivo**, pelas expressões faciais e gestos, por exemplo, com o dedo sobre os lábios, indicando que Anitta, simbolizando um público jovem carnavalesco e eclético, é sagaz e debochada, **identificadores**, por vezes, atribuídos a ela.

A vestimenta da participante representada, com peças íntimas consideradas menos sensuais no passado, prima pelo conforto, sem preocupação em estar sendo ou não sexy aos olhos do patriarcado, uma vez que, acima das opiniões alheias, está o modo como a mulher se percebe. Com menos nudez, vestida com um casaco mais largo e, ao mesmo tempo, da moda atual, indica versatilidade e despojamento, características centrais da pós-modernidade hiperconectada. No contexto íntimo, essa plasticidade se traduz nas diferentes configurações de relacionamentos afetivos hoje mais públicos que antes, num ideal de aceitação do modo como o outro é nas particularidades que o constitui. Isso explica a razão pela qual, diferente da **FIG. 1**, na **FIG. 2**, o *post* publicitário se vale de uma mulher vinda da periferia, com cabelos cacheados e pretos, cuja raça endossa certo nível de ancestralidade.

Paralelamente, os **significados interativos** permitem o reconhecimento de que, assim como a **FIG. 1**, a **FIG. 2** ressalta um **olhar de demanda**, mas, diferentemente do anúncio de 2009, o de 2020 realça uma participante representada que dialoga não com limitação de consumidor prospectado. Nesse contexto, a *Skol Beats*, após se retratar acerca da objetificação feminina, entendendo que há pluralidades identitárias e, portanto, sem predileções excessivas de público-alvo como em 2009. Dado o

contexto publicitário, é evidente que, embora a abordagem representacional e interativa tenha se remodelado, a empresa cervejeira segue demandando o mesmo teor de ato imagético da FIG. 1, com a proposta: “Beba cerveja!”, dado que apresenta sutilezas discursivas das quais as estratégias de *marketing* se valem. No entanto, na FIG. 2, a imagem feminina evoca um convite à diversidade e à liberdade, por um olhar diretivo, solto e destemido da participante representada para o participante interativo, podendo significar a liberdade do público em exercer as próprias convenções e estilo de vida, associando liberdade à cerveja *Skol Beats*.

Enquanto na FIG. 1 o corpo da mulher é servido como um banquete, na FIG. 2, a representatividade dela é menos sexualizada e objetificada, ainda que os gestos das mãos e da boca indiquem certa sensualidade. Na direção contrária, a Fig. 1 revela uma mulher que traduz o erotismo, de forma a satisfazer não apenas o homem, culturalmente visto como protagonista a se portar pronto e apto para a relação sexual independentemente do contexto, mas o ser humano, sugerindo que é da condição do indivíduo esse desejo. Como já supracitado, essa interpretação é oportunizada por quem protagoniza o anúncio publicitário da FIG. 2 e pelo dedo nos lábios metaforizar uma ordem de silêncio a quem ainda coaduna com ideias machistas. Apesar de não constituir o foco deste trabalho, essa crítica se faz mais presente pelo sistema semiótico verbal “Beats GT. Tá ok; Anitta. Tá ok”, ironia à fala recorrente do ex-chefe de Estado em 2020, Jair Messias Bolsonaro, político contra o qual Anitta se posicionou, devido à agenda político-partidária da extrema direita, segundo a oposição.

O **enquadramento médium shot (plano médio)** sinaliza que há uma relação de certa proximidade entre a participante representada e o consumidor plural em potencial pela imagem estar enquadrada mais próxima à cintura que na FIG. 1, estratégia da *Skol Beats* para canalizar ainda mais compradores, pois sugere que Anitta é, em alguma medida, acessível à massa, o que contribui para influenciar a aderência ao produto. Ainda nesse viés, os cabelos da participante representada na FIG. 2, postos parcialmente em cima dos seios, contrários à FIG. 1, não abafam a beleza da mama dela, mas sugerem que ela mostrará se decidir que assim seja. O **ângulo frontal** favorece esse entendimento no sentido que, estando Anitta mais próxima ao consumidor em prospectado,

o comando da imagem tende a ser ainda mais expressivo, interesse central de empresas nas relações capitalistas quanto à lucratividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, conclui-se que, à medida que o tempo passa, a sociedade se recategoriza, sendo estereótipos e convenções sociais motivos de questionamento e renúncia por parte de grupos militantes, defensores, antes de mais nada, de uma sociedade democrática e digna.

Assim, respondendo à pergunta de pesquisa, a multimodalidade é capaz de desnaturalizar, no desenrolar de um percurso socio-histórico, marcas avaliativas da opressão feminina e do sexismo em gêneros de texto publicitários, estratégia de ensino-aprendizagem da qual o professor pode se valer na sala de aula. Pelo aparato teórico-metodológico da GSF e da GDV, percebe-se que a descrição, discussão e análise híbrida do nível extralinguístico *hallidayano*, em diálogo com o potencial semogênico e multiprobabilístico de paisagens semióticas visuais, desvelam como a mídia publicitária, com o passar dos anos, para continuar lucrando, ressemiotizam conceitos e identidades, em especial do gênero feminino.

O contraste entre as duas peças publicitárias da *Skol* reflete como se pode perceber o retrato das diferentes sociedades, formadas por instituições sociais que, sobretudo com a tecnologia do mundo globalizado, buscam ler os eventos e os padrões socialmente cristalizados por meio de lupas outras. Dessa forma, reverberamos a importância dos estudos sociosemióticos na escola como subsídios para que a sociedade seja capaz de fazer uma leitura de mundo crítica, responsiva, engajada, questionadora e, como resultado dessa criticidade, menos manipulada e passiva diante de gêneros de texto diversos, entre os quais os publicitários.

Imagetivamente, as temáticas que se apresentam no *corpus* analisado, em uma abordagem didático-metodológica por gêneros de textos híbridos, reforçam, nesse sentido, como ainda é latente a problemática do patriarcalismo, ainda que, como indica a FIG. 2, certos(as) estereótipos e crenças estejam se desmistificando da sociedade, sobretudo do público jovem. Por essas categorias de análise, o professor pode ressignificar intervenções ao modelo tradicional e arcaico de ensino-aprendizagem, buscando aproximar conhecimentos técnico-

científicos da realidade dos alunos, com metodologias ativas em que eles serão os verdadeiros protagonistas.

Assim, pelas práticas de multiletramentos e pela multimodalidade na sala de aula, a escola poderá, de fato, atender aos direcionamentos da Base Nacional Comum Curricular e melhorar, conseqüentemente, índices de proficiência e competência leitora de textos multipropositivos construídos por multimodos linguísticos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Brasília, 2018.

ESCOHOTADO, A. **La historia elemental de las drogas**. Barcelona: Anagrana, 1996.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

HOOKS, B. **E eu não sou uma mulher?**: Mulheres negras e feminismo. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

HOOKS, B. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **Introduction to functional grammar**. London and New York: Routledge, 4th, 2014 [2004].

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context and text**: aspects of language in a social-semiotic perspective. Oxford: Oxford University Press, 1989[1985].

HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to functional grammar**. London and New York: Routledge, 1985

KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. London: Routledge, 3th, 2021[2006].

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 2010.

LINS, L. A. **Cerveja, mulher, diversão**: representações e diálogos nas propagandas de cerveja. Belo Horizonte, 2006.

PINSKY, I. **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens**. São Paulo: FAPESP, 2009.

PINSKY; JUNDI, S. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Rev. Bras. Psiquiatra. [online]**. v. 30, n.º 4, p. 362-374, 2008.

ROJO, R. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ROJO, R; MOURA, E. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012.

SABAT, R. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELL, S. V. (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

SAVIANI, D. Trabalho e educação: fundamentos ontológicos e históricos. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v.12, nº. 34, p. 152-165, jan./ abr. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/wBnPGNkvstz-MTLYkmXdrkWP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 jul. 2024.

Links acessados

BRASIL. **Dados do SAEB 2021**. Disponível em: https://download.inep.gov.br/educacao_basica/saeb/2021/resultados/relatorio_de_resultados_do_saeb_2021_volume_1.pdf. Acesso em: 1º. jul. 2024.

SACCHITIELLO, B. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 1º. jul. 2024.