



Modos de Operação da Ideologia na multimodalidade da Feira da Mulher Empreendedora de Tauá

Modes of Operation of Ideology in the Multimodality at the Women's Entrepreneur Fair of Tauá

MARIA EDUARDA NORONHA GONÇALVES

ORCID: 0009-0000-5847-133X

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE)
Brasil

JOÃO PAULO LIMA CUNHA

ORCID: 0009-0001-4843-9827

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS)
Brasil

Recebido: 8 de julho de 2024 | Aceito: 01 de outubro de 2025

DOI: 10.35956/v.25.n2.2025.p.233-252

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de analisar como as ideologias são operacionalizadas por meio de recursos multimodais nos cartazes de divulgação da Feira da Mulher Empreendedora de Tauá (FeMET), a fim de compreender como as ideologias atuam para a manutenção, legitimação e dominação do discurso hegemônico. Temos como arcabouço teórico uma abordagem transdisciplinar estruturada a partir da Análise Crítica do Discurso e da Semiótica Social. Com isso, estudamos o papel das semioses em contextos socioculturais e sua capacidade de moldar significados e influenciar as normas. Nosso *corpus* de análise consiste em 12 cartazes de divulgação da FeMET, publicados na página oficial da Prefeitura do Município de Tauá, no Sertão dos Inhamuns, no Ceará. Os resultados apontam para constatação de diferentes modos de funcionamento das ideologias, em que grupos instanciam discursos por meio de recursos multimodais, estabelecendo valores sociais hegemônicos, relações assimétricas e controle do discurso.

PALAVRAS CHAVE: *Feira da Mulher empreendedora de Tauá. Modos de operação da Ideologia. Multimodalidade.*

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar cómo las ideologías se operacionalizan a través de recursos multimodales en los carteles de promoción de la Feira da Mulher Empreendedora de Tauá – FeMET (Feria de la Mujer Emprendedora de Tauá), con el fin de comprender cómo las ideologías actúan para mantener, legitimar y dominar el discurso hegemónico. Nuestro marco teórico es un enfoque transdisciplinario estructurado a partir del Análisis Crítico del Discurso y la Semiótica Social. Con esto, estudiamos el papel de las semiosis en contextos socioculturales y su capacidad para moldear significados e influenciar normas. Nuestro *corpus* de análisis consta de 12 carteles promocionales de FeMET, publicados en la página oficial del Municipio de Tauá, en el Sertón de Inhamuns, en Ceará. Los resultados apuntan al hallazgo de diferentes modos de funcionamiento de las ideologías, en los que los grupos instancian discursos a través de recursos multimodales, estableciendo valores sociales hegemónicos, relaciones asimétricas y control del discurso.

PALABRAS CLAVE: *Feria de la Mujer Emprendedora de Tauá. Modos de operación de la ideología. Multimodalidad.*

ABSTRACT

This article aims to analyze how ideologies are operationalized through multimodal resources in the posters promoting the Feira da Mulher Empreendedora de Tauá - FeMET (The Women's Entrepreneur Fair of Tauá), in order to understand how ideologies act to maintain, legitimize, and dominate hegemonic discourse. Our theoretical framework is a transdisciplinary approach structured around Critical Discourse Analysis and Social Semiotics. With this, we study the role of semioses in socio-

cultural contexts and their ability to shape meanings and influence norms. Our *corpus* of analysis consists of 12 promotional posters of FeMET, published on the official page of the Municipality of Tauá, in the Inhamuns Backlands, in Ceará. The results point to the finding of different modes of functioning of ideologies, in which groups instantiate discourses through multimodal resources, establishing hegemonic social values, asymmetrical relationships, and control of discourse.

KEYWORDS: *The Women's Entrepreneur Fair of Tauá. Modes of Operation of Ideology. Multimodality.*

Introdução

Este artigo discute os modos pelos quais as ideologias presentes nos cartazes da Feira da Mulher Empreendedora de Tauá são operacionalizadas para sustentar a hegemonia. Com intuito de compreender essa temática abrangente e complexa, que envolve múltiplas semioses e institucionalidades, adotamos uma abordagem transdisciplinar sociosemiótica. Dessa forma, empregando as abordagens da Semiótica Social (Hodge; Kress 1988), por meio dos recursos da Gramática do Design Visual (Kress; van Leeuwen 2021), e da Análise Crítica do Discurso (Fairclough 2008; 2003; Dijk 2008), este artigo tem o objetivo geral de analisar como as ideologias são operacionalizadas por meio de recursos multimodais nos cartazes de divulgação da Feira da Mulher Empreendedora de Tauá (doravante FeMET) a fim de provocar manutenção, legitimação e dominação do discurso hegemônico. Além disso, propomos os seguintes objetivos específicos: compreender como os sentidos são construídos ideologicamente; mapear quais elementos linguísticos e visuais são instanciados por ideologias dominantes; e refletir como as práticas discursivas contribuem para a legitimação e naturalização de discursos hegemônicos sobre o papel da mulher na sociedade e no trabalho.

Estruturamos este texto em seções que se complementam, além dessas considerações iniciais. A primeira contextualiza a FeMET para o leitor, apresentando os valores situacionais e culturais que a envolvem. Em seguida, destacamos a proposta transdisciplinar edificada nos pressupostos da Semiótica Social e da Análise Crítica do Discurso (ACD). A terceira seção diz respeito à principal categoria que fundamenta a nossa análise: o conceito de ideologia. O quarto tópico é sobre a definição e o tratamento do *corpus* que compõe a pesquisa. Logo após, discutimos os resultados encontrados, promovendo o debate analítico acerca das semioses e dos discursos. Finalizamos o texto apresentando as considerações finais, em que refletimos sobre os principais resultados encontrados e provocamos discussões posteriores a este texto. Sendo assim, sigamos para o primeiro tópico.

1. A Feira da Mulher Empreendedora de Tauá

Em março de 2022, a primeira edição da FeMET foi realizada pela Prefeitura Municipal de Tauá. Já desde seu início ela se constituiu enquanto uma prática social e um evento discursivo, sendo na e pela linguagem que ela se materializou (Fairclough 2003). Um evento discursivo pode ser entendido, de acordo com Fairclough (2008), como um exemplo de discurso que deve ser visto simultaneamente como texto, prática discursiva e prática social. A dimensão textual refere-se à análise linguística propriamente dita; a prática discursiva diz respeito aos processos de produção e interpretação, abrangendo a interação e os modos como diferentes discursos se articulam; já a prática social está vinculada ao contexto institucional e organizacional que influencia a constituição e os efeitos do discurso.

Como pontos relevantes para problematização, ressaltamos algumas conjunturas da realização da feira. Ela é realizada, corriqueiramente, na praça pública Capitão Citó, Centro de Tauá. Além disso, a FeMET nasce no período pós-pandêmico (COVID 19) em que os discursos de retomada econômica e de recuperação de renda se tornaram frequentes. Ainda temos o dado de que as mulheres envolvidas são predominantemente de classe econômica baixa, reflexo da distribuição de renda e das inúmeras barreiras estruturais. Tais condições sistêmicas colocam-nas em uma posição assimétrica de poder. Outro dado relevante é que a FeMET foi instituída na vigência do governo de

Jair Messias Bolsonaro (2019-2022), sendo Tauá um dos municípios que mais receberam recursos em emendas parlamentares do orçamento secreto.¹ Por fim, a realização da feira no mês de março evidencia o interesse deliberado e estratégico de alinhar o evento à comemoração do Dia Internacional da Mulher. A feira emergiu nessas conjunturas sociais, com significados complexos e contraditórios. Na próxima seção, apresentamos o arranjo transdisciplinar que fundamenta nosso estudo.

2. A transdisciplinaridade entre Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso

Ao longo deste artigo, construímos uma discussão pautada sobre a égide da transdisciplinaridade, que é a capacidade de ir além da mera relação entre disciplinas. Como defendem Chouliaraki e Fairclough (1999), a transdisciplinaridade é um diálogo, sem que a última seja reduzida à primeira. Na década de 70 do século passado, houve uma mudança significativa no paradigma dos estudos linguísticos, em busca de uma compreensão crítica da linguagem (Caldas-Coulthard 2016). A associação entre a Semiótica Social e a ACD neste artigo é a implementação da transdisciplinaridade em busca de uma leitura crítica.

A Semiótica Social é uma abordagem que tem o objetivo de descrever e discutir as múltiplas maneiras que os sentidos são produzidos em fenômenos semióticos. Além disso, busca interpretar os modos pelos quais os sentidos são instanciados em recursos disponíveis, potenciais de significação, em contextos socioculturais específicos (Bezerra; Silveira; Ferraz 2021). Hodge e Kress (1988) entendem que a interpretação dos processos semióticos só é possível por meio da compreensão da dimensão social e das lutas de poder que caracterizam, refletem e estruturam-se em eventos comunicativos (Souza; Santos; Mendes 2021). Fundamentados nisso, fizemos uso do aparato descritivo dos recursos da Gramática do Design Visual (GDV) para apresentar os sentidos e valores ideológicos presentes nas semioses, construindo assim uma análise textual e visualmente orientada.²

Já a ACD possui um posicionamento claro em favor das minorias e dos grupos minorizados, com o intuito de desvelar como as ideologias funcionam para manter desigualdades e promover abusos de poder. Embora se constitua enquanto campo bem variado e diversificado acerca de suas abordagens e seus posicionamentos, esse aporte teórico objetiva “compreender, desvelar e, em última instância, opor-se à desigualdade social” (van Dijk 2008: 113).

É a associação dos pressupostos dessas duas correntes, suas reflexões ontológicas e epistemológicas, que permitem a abordagem sobre ideologia que passaremos a refletir no próximo tópico e que problematizamos nas nossas análises.

1 Programa GregNews produzido pela HBO Brasil, 11º episódio - Orçamento Secreto da sexta temporada, 27 de mai. de 2022, entre os minutos 26:35 a 27:35. Disponível em <https://youtu.be/JbggQG-nu1Sk?si=3kHavH0TMhhvv-Ft>.

2 Não realizamos neste artigo uma descrição aprofundada dos mecanismos da GDV, tanto pela limitação de espaço quanto pelo foco da análise. Os conceitos mobilizados foram detalhados, por questão didática, junto com as análises. Para maior aprofundamento da GDV, indicamos as referências utilizadas: Kress; van Leeuwen 2021; Souza; Santos; Mendes 2021 e Monte Mor 2021.

3. Os modos de operacionalização das ideologias

A abordagem do conceito de ideologia revela-se abundante, demandando um recorte delineado, pois há uma diversidade de abordagens teóricas existentes. Neste artigo, exploramos o conceito de ideologia sob a ótica da Análise de Discurso Crítica, defendido por Fairclough (2008) e Thompson (2011).

Caracterizada por uma relação dialética entre discurso e sociedade, para Fairclough, a linguagem é revestida de ideologia, materializando-se nos discursos (Barros 2015). Como assegura Wodak e Meyer (2015), a linguagem não é poderosa em si, mas ganha poder pelo uso que os sujeitos fazem dela. Logo, há poder no discurso e poder por trás do discurso (Fairclough 1989). Segundo Fairclough (2008), as ideologias são significações que constroem uma dada realidade, atuam em variadas dimensões das formas de sentidos das práticas discursivas, contribuindo para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação, que são as manifestações do poder.

Justamente nessa perspectiva epistêmica, Thompson (2011) desenvolveu um pressuposto teórico detalhado sobre os modos de operação da ideologia, analisando como o discurso é utilizado para consolidar e difundir certos ideais e preceitos. Na visão do autor, a ideologia assume um papel crucial na manutenção e legitimação das relações de poder e dominação em uma sociedade. Diferentemente da percepção tradicional iniciada com Marx e Engels, que associa a ideologia apenas a distorções da realidade ou ilusões, Thompson ressalta o valor negativo das ideologias como uma ferramenta de opressão. Ele argumenta que a ideologia não se restringe simplesmente a distorcer a verdade, mas ela pode operar de forma sutil e insidiosa, muitas vezes, por meio do ocultamento e mascaramento das relações sociais. Essa dinâmica permite que as estruturas de poder existentes sejam mantidas e perpetuadas sem necessariamente dependerem da falsidade das representações. Temos assim a ideologia a serviço do poder.

QUADRO 1

Modos de Operação da Ideologia

MODOS GERAIS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA	ESTRATÉGIAS TÍPICAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
LEGITIMAÇÃO Relações de dominação são representadas como legítimas	RACIONALIZAÇÃO (uma cadeia de raciocínio procura justificar um conjunto de relações)
	UNIVERSALIZAÇÃO (interesses específicos são apresentados como interesses gerais)
	NARRATIVIZAÇÃO (exigências de legitimação inseridas em histórias do passado que legitimam o presente)
DISSIMULAÇÃO Relações de dominação são ocultadas, negadas ou obscurecidas	DESLOCAMENTO (deslocamento contextual de termos e expressões)
	EUFEMIZAÇÃO (valoração positiva de instituições, ações ou relações)
	TROPO (sinédoque, metonímia, metáfora)

UNIFICAÇÃO Construção simbólica de identidade coletiva	PADRONIZAÇÃO (um referencial padrão proposto como fundamento partilhado)
	SIMBOLIZAÇÃO DA UNIDADE (construção de símbolos de unidade e identificação coletiva)
FRAGMENTAÇÃO Segmentação de indivíduos e grupos que possam representar ameaça ao grupo dominante	DIFERENCIAÇÃO (ênfase em características que desunem e impedem a constituição de desafio efetivo)
	EXPURGO DO OUTRO (construção simbólica de um inimigo)
REIFICAÇÃO Retratação de uma situação transitória como permanente e natural	NATURALIZAÇÃO (criação social e histórica tratada como acontecimento natural)
	ETERNALIZAÇÃO (fenômenos sócio-históricos apresentados como permanentes)
	NOMINALIZAÇÃO/ PASSIVAÇÃO (concentração da atenção em certos temas em prejuízo de outros, com apagamento de atores e ações)

Fonte: Vieira; Resende 2016: 29-30; Thompson 2011: 81.

A análise da ideologia, de acordo com Thompson, concentra-se principalmente nas interações entre as formas simbólicas e as relações de poder. Prioriza entender como o significado é empregado no contexto social para fortalecer indivíduos e grupos que detêm posições de autoridade. “Estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (Thompson 2011: 76). Como visto no Quadro 1, o autor identifica cinco modos gerais pelos quais as ideologias operam, além de elencar subcategorias para cada um dos modos. Estes funcionam como estratégias específicas para efetivação ideológica. A partir da identificação dos vários modos de operação da ideologia e das estratégias típicas de construção simbólica, é possível iniciar a compreensão da interação entre sentido e poder na vida social. Para o teórico, entender a ideologia não é apenas analisar as representações simbólicas, mas também reconhecer seu papel fundamental na manutenção das estruturas de poder existentes. Somente através da compreensão crítica podemos desvelar as estratégias ideológicas que perpetuam a opressão e a dominação em uma sociedade.

Entendemos, com base em Fairclough e Thompson, que as ideologias não apenas refletem os valores e interesses de um grupo, mas também desempenham um papel ativo na formação e manutenção da identidade coletiva e na orientação das ações dos seus membros. A compreensão delas é imperativa para desvelar os mecanismos discursivos subjacentes às relações de dominação, ao passo que fornece subsídios para novos caminhos de investigação alinhados às práticas contemporâneas, bem como abre caminho para uma análise que investiga como as ideologias são manifestadas de forma mais sistemática. Sigamos à próxima seção, destacando nossas escolhas metodológicas.

4. Dimensões das escolhas metodológicas

Desde que tomamos conhecimento da FeMET, acompanhamos uma divulgação massiva dela nas redes sociais da prefeitura de Tauá, especialmente, pelo *Instagram* Oficial da Prefeitura (@tauao-

ficial). Assim, entendemos que a feira se materializou enquanto evento discursivo (Fairclough 2028, 2003) e se estabeleceu nas vidas das pessoas, tanto *on* e *off-line*, como postula Blommaert (2020). Com isso, constituímos um *corpus* de pesquisa, composto por 12 cartazes de divulgação da FeMET, publicados no *Instagram* da Prefeitura. Cabe destacar que o recorte desta pesquisa contempla exclusivamente a análise dos cartazes publicados no *Instagram*, sem considerar para a análise os textos das legendas que os acompanharam na rede social. Essa escolha metodológica justifica-se pelo fato de que esses cards são as materialidades discursivas centrais, visto que eles podiam ser facilmente compartilhados em outras postagens por diversas secretarias municipais e em outras redes. Assim, ainda que eles tenham sido originalmente veiculados a legendas, em muitos casos, estas eram informações circunstanciais: data, local, horário e de orações deônticas - elementos já estavam contemplados na investigação.

A seleção desses materiais abrangeu o período de um ano de postagens, iniciada a partir da primeira edição da feira, em março de 2022, até a edição de aniversário, em março de 2023, conforme pode ser visto na montagem da Figura 1.

FIGURA 1

Cartazes de Divulgação.



Fonte: montagem dos autores a partir das postagens da página @tauao oficial.

A organização acima nos ajuda a perceber como os cartazes combinam recursos multimodais para transmitir informações. No entanto, propomos uma análise crítica com o intuito de desnaturalizar essas semioses apenas como uma informação. Compreendê-las, sim, enquanto valores ideológicos-hegemônicos operacionalizados para estruturação e manutenção do poder, a partir de representações visuais e linguísticas específicas. Com isso, passemos para a seção que problematizamos a FeMET a partir de suas ideologias.

5. Reflexões problematizadoras

Iniciamos com o discurso utilizado pela prefeitura municipal de Tauá para apresentar a FeMET ao público através da divulgação nas redes sociais:

IMAGEM 1

Cartaz de Divulgação.



Fonte: @tauaoficial.³

3 Disponível em: https://www.instagram.com/p/CbxvAyUuQNO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==.

Baseados nos pressupostos teóricos e metodológicos elencados, analisamos como a ideologia se manifesta e quais construções simbólicas são empregadas no discurso da FeMET, mobilizando recursos verbais e visuais para reforçar ou contestar determinadas ideologias, influenciando a percepção e o comportamento das participantes e do público em geral. Para essa investigação, recorreremos aos modos de operação da ideologia, propostos por Thompson (2011). O autor propõe que a ideologia pode operar através de cinco modos gerais: Legitimação, Dissimulação, Unificação, Fragmentação e Reificação. Escolhemos a estratégia didática de subdividir a análise em subtópicos respectivamente.

5.1. Legitimação

A legitimação envolve a representação das relações de dominação como legítimas, justas e dignas de apoio. No contexto do cartaz, a legitimação pode ser alcançada através da narrativa visual e textual que retrata certas práticas ou valores como naturais e aceitáveis. Thompson (2011) identifica três estratégias comuns de construção simbólica usadas para legitimar relações de dominação: racionalização, universalização e narrativização.

A **racionalização** ocorre quando uma cadeia de raciocínio é construída para justificar ou defender as relações de dominação ou instituições sociais, apelando para a lógica, a razão ou a legalidade, no intuito de persuadir o público de que elas são dignas de apoio (Thompson 2011). Isso pode ser evidenciado por mensagens que defendem determinadas hierarquias sociais como necessárias ou benéficas. No cartaz da feira, essa estratégia pode ser identificada em recursos que buscam justificar a realização do evento e a participação das “mulheres empreendedoras”. A exemplo disso, destacamos que o texto do cartaz apresenta a feira como um evento que proporciona oportunidades de negócios para as mulheres, promove o desenvolvimento econômico da região e incentiva o empoderamento feminino. Ao utilizar elementos que representam a feira como uma tradição consolidada, pode-se legitimar a iniciativa e a existência da FeMET, sugerindo que ela é uma parte essencial da comunidade local. Por exemplo, o *slogan* da feira “Rodando negócios que é uma beleza” colabora para a justificativa de sua existência, uma vez que a apresenta como um evento bem-sucedido, realizado de maneira eficiente e satisfatória. Ou seja, enfatiza-se que a situação é benéfica para as mulheres, antes mesmo da realização da primeira edição da feira. Essa abordagem que busca apresentar a FeMET como essencial para a comunidade local, reflete a crença neoliberal de que a inserção econômica é o caminho para o empoderamento feminino e o desenvolvimento econômico, promovendo a ideia de que o sucesso está garantido pelo ambiente de livre iniciativa, adotando um viés mercadológico que destaca as oportunidades de negócios como justificativas para a realização do evento. “O ‘mito da autonomia’ funciona socialmente, colaborando para que as desigualdades sejam justificadas e naturalizadas” (Biroli 2018: 89). Essa perspectiva estabelece a importância da participação das mulheres no mercado, sugerindo que o sucesso financeiro individual é um meio eficaz de alcançar a igualdade de gênero e o progresso socioeconômico.

Além disso, a FeMET materializa o fenômeno da comodificação, que segundo Fairclough, é “o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, que não têm como objetivo principal a produção de mercadorias para venda, passam a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias” (2008: 255).

O *slogan* do evento utiliza uma linguagem mercadológica para atrair participantes, associando o sucesso feminino à capacidade de gerar lucro econômico. Isso opera em outra ordem do discurso, além do empoderamento feminino, ao colocar a rentabilidade e eficiência comercial em destaque. Fairclough descreve esse fenômeno como "a colonização de ordens de discurso institucionais e da ordem de discurso societária por tipos de discurso associados à produção de mercadoria" (2008: 255). Essa colonização altera o funcionamento das instituições e a maneira como os indivíduos interagem dentro delas, promovendo uma visão utilitarista e comercial das relações sociais e dos objetivos institucionais. Dessa forma, o foco se desloca de objetivos sociais mais amplos, como a luta pela igualdade de gênero e o papel das mulheres na economia, para uma lógica de mercado centrada na lucratividade, reduzindo o empoderamento feminino a uma narrativa comercial.

Esses argumentos são construídos de forma a apresentar a feira como uma iniciativa lógica, razoável e até mesmo necessária para a comunidade. Além disso, a racionalização também é manifestada na maneira como os organizadores se apropriam do tema da feira, voltado para a luta pela igualdade de gênero, que é um "tema de interesse global" (Magalhães; Martins; Resende 2017), demonstrando apoio à causa. Assim, a prefeitura pode justificar seu envolvimento na organização do evento com base na premissa de que está promovendo oportunidades para as mulheres da cidade, demonstrando sua preocupação com o desenvolvimento local e com a luta pela igualdade de gênero, destacando uma imagem progressista e engajada no combate às desigualdades. Essa estratégia busca persuadir o público de que a feira é uma iniciativa legítima e benéfica, tanto para as mulheres empreendedoras quanto para a comunidade em geral. Com esses argumentos, a mensagem do cartaz legitima as relações de poder e dominação subjacentes à organização do evento pela prefeitura, contribuindo para sua aceitação e apoio por parte do público. Segundo van Dijk (2008), a manipulação da informação e da representação contribui para a reprodução das hierarquias sociais. Quem detém o controle das narrativas e dos recursos discursivos na interação social exerce influência sobre as percepções coletivas, influenciando processos cognitivos e produzindo consensos, "eles são os fabricantes do conhecimento, dos padrões morais, das crenças, das atitudes, das normas, das ideologias e dos valores públicos" (van Dijk 2008: 45). Isso se conecta à ideia de que o poder não reside apenas em instituições formais, mas também nas estruturas discursivas que moldam nossas compreensões do mundo, pois quem controla o discurso controla, em grande parte, a mente das pessoas (van Dijk 1993).

Já a segunda estratégia de construção simbólica, a **universalização**, acontece quando interesses particulares são apresentados como interesses gerais, válidos para todos os membros da sociedade, ou seja, são acordos institucionais que beneficiam alguns indivíduos que são retratados como atendendo aos interesses de toda a comunidade. Esses acordos são apresentados como acessíveis a qualquer pessoa com habilidade e inclinação para alcançar sucesso neles (Thompson 2011). Essa estratégia é identificada na construção da mensagem do cartaz pelo fato de que ela retrata a feira como acessível a todas as mulheres empreendedoras, destacando que ela oferece oportunidades iguais àquelas que desejam participar, e que qualquer uma delas pode alcançar sucesso participando do evento. A representação dessa acessibilidade e desse potencial de sucesso para as mulheres é evidenciada através de estratégias de comunicação que estão textualmente marcadas na divulgação dos posts da FeMET, pela publicização da abertura de inscrições (segundo cartaz da Figura 1), demonstrando que ela está disponível para qualquer mulher com interesse de participar, e pelo *slogan* da feira que, como discutimos no tópico anterior, implica que o evento não só é acessível, mas também recompensador.

Ainda sobre a universalização, podemos discutir o próprio nome da feira: Feira da Mulher Empreendedora de Tauá. Ele sugere que o evento é inclusivo e aberto a todas as mulheres que se identificam como empreendedoras, independentemente de sua área de atuação, experiência ou recursos disponíveis. O adjunto restritivo "de Tauá" é particularmente significativo na construção dessa mensagem de universalização, pois implica que o evento abrange todas as mulheres do município envolvidas em atividades econômicas, criando uma sensação de totalidade, de que a feira é uma representação completa e abrangente de todas as iniciativas empreendedoras femininas da região. Isso não só cria uma identidade coletiva, mas também reforça a ideia de que o evento é um esforço comunitário, beneficiando a totalidade das mulheres da região.

A terceira estratégia de construção simbólica pela qual manifesta-se a ideologia como legítima é a **Narrativização**. Esta envolve o modo de reproduzir histórias que legitimam relações de dominação, fundamentadas em tradições, costumes, carisma pessoal e prestígio de pessoas particulares (Vieira; Resende 2016; Thompson 2011). É válido destacar que avaliamos a narrativa nesse texto multimodal com base na abordagem de Kress e van Leeuwen (2021), que propõe que o processo narrativo ocorre quando os participantes representados são conectados por um vetor e são representados fazendo algo a alguém, ou seja, há uma ação sendo realizada (Kress; van Leeuwen 2021).

Na Imagem 1, a narrativa visual conecta a imagem da mulher ao evento. Na logomarca, a mulher desempenha uma ação ao olhar para o nome da feira. Esse olhar atua como um vetor que guia a atenção do espectador e é significativo, criando uma representação narrativa transacional unidirecional (Kress; van Leeuwen 2021), em que a mulher (ator-reator) olha para a feira (fenômeno-meta), mas não é olhada de volta, portanto não há interação. Isso indica que a mulher está interessada e deseja participar do evento. O olhar fixo e centrado da mulher reforça essa ideia, dando o sentido de que todas aquelas que se identificam como empreendedoras ou que buscam renda e realizam as atividades presentes na feira devem ou podem participar, excluindo do grupo de "mulheres empreendedoras" as que não participarem. Além disso, podemos interpretar que a mulher representada observa um segundo fenômeno, o símbolo "♀", posicionado ao lado da logomarca. Portanto, esses itens que são apresentados como meta simbolizam o objetivo desejável. Essa narrativa visual é construída por ações materiais, representadas pelas imagens laterais em que as mulheres produzem manualmente: itens artesanais, de costura e de beleza. Assim, observadora ativa, a mulher conecta-se à narrativa da feira, que define as atividades que podem/devem ser realizadas, e à identidade biológica.

Para avaliar como se realiza a estratégia de narrativização, é importante considerar o contexto que influencia a forma como a feira é conduzida. Sabemos que a coordenação e a organização da FeMET são incumbidas à Secretaria Municipal de Políticas para Mulheres, Juventude, Idoso, Drogas e Família de Tauá (SEMUJIDF), que é liderada por pessoas cristãs, protestantes-neopentecostais-evangélicas. Nesse caso, a narrativa presente no cartaz, bem como a realização geral da feira, pode refletir os valores e as crenças desse grupo específico, legitimando as relações de dominação de acordo com sua perspectiva ideológica. Isso é revelado pela representação de tradições, costumes e valores que estão alinhados com o pensamento conservador protestante, que expressa como o "maternalismo" permanece influente na construção das identidades políticas, atribuindo às mulheres um papel central na esfera doméstica e maternal, retornando a uma noção idealizada de "natureza" feminina (Biroli 2018). Podemos confirmar essas observações através da lista que é apresentada

no cartaz, voltada à comercialização de itens de “alimentação, vestuário, beleza, produtos artesanais...”, atrelando as mulheres à vida doméstica familiar e limitando sua atuação (Beauvoir 2008). Isso implica que, mesmo em ambientes que devem promover a igualdade de gênero e a emancipação das mulheres, ainda há a valorização do aspecto maternal, inclinado a atividades domésticas e voltadas ao cuidado, como parte essencial da identidade feminina.

5.2. Dissimulação

A Dissimulação, enquanto um segundo modo geral da ideologia, refere-se à prática de ocultar, negar ou obscurecer as relações de dominação, seja para estabelecê-las ou mantê-las. Isso pode ser alcançado por meio de diversas estratégias de construção simbólica, uma delas é o **deslocamento**, que ocorre quando um termo normalmente associado a um objeto ou pessoa é aplicado a outro, transferindo assim as conotações positivas ou negativas do termo para esse outro objeto ou pessoa (Vieira; Resende 2016; Barros 2015). Outra estratégia é a **eufemização**, que, segundo Thompson, realiza-se quando “ações, instituições ou relações sociais são descritas ou redescritas de modo a despertar uma valoração positiva” (2011: 84). A terceira e última estratégia é o **tropo**, que “refere-se ao uso figurado da linguagem voltado para ocultar, negar, obscurecer relações assimétricas de poder” (Vieira; Rezende 2016: 29).

Na mensagem da FeMET, a estratégia que podemos apontar é o deslocamento, materializado na escolha do *slogan*, que cria uma conexão entre a tradicional associação da beleza com as mulheres e o plano econômico. A palavra “beleza” é convencionalmente associada a atributos femininos (Perrot 2007), reforçando estereótipos de que as mulheres estão naturalmente ligadas a aspectos estéticos. Quando esse termo é deslocado para o contexto econômico da feira, ele carrega consigo algumas conotações, ele é “recontextualizado” (Barros 2015). Ao integrar a noção de beleza com a atividade econômica, o *slogan* pode indicar que os negócios conduzidos pelas mulheres são tão atraentes quanto a própria beleza feminina. Ou ainda, que o sucesso no empreendedorismo é tão natural e inerente quanto essa beleza, “apagando” a realidade de desigualdades estruturais e dos recursos necessários para que as mulheres realmente prosperem.

A partir dessas observações podemos entender como a dissimulação opera dentro da mensagem construída pela narrativa apresentada no cartaz de divulgação da FeMET. De acordo com a abordagem de Thompson, quando ocorre a dissimulação, relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas “pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção, ou passa por cima de relações e processos existentes” (2011: 83). É exatamente esse movimento estratégico que se realiza quando a narrativa construída busca concentrar nossa atenção numa imagem positiva e convidativa da FeMET, promovendo ao mesmo tempo uma “valoração positiva” da feira e a “ocultação das relações de dominação”. Para isso, não só o *slogan* é estratégico como também a posição privilegiada em que ele é posicionado dentro do quadro principal do cartaz, sendo apresentado antes das demais informações e criando essa “primeira impressão” positiva. Há uma “saliência” para este item do cartaz, o que indica que a logomarca fora intencionalmente realçada para ser notada de imediato, com o objetivo de atrair a atenção do leitor (Kress; van Leeuwen 2021; Monte Mor 2021). É através da estratégia de saliência que se cria uma “hierarquia de importância” entre os participantes representados (Kress; van Leeuwen 2021; Santos; Mendes 2020).

5.3. Unificação

O terceiro modo de operação da ideologia é a unificação, que ocorre quando as relações de dominação são estabelecidas e mantidas por meio da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que une os indivíduos em uma identidade coletiva, independente das diferenças e divisões que possam existir entre elas (Vieira; Resende 2016; Barros 2015). Uma das estratégias desse modo é a **padronização**, em que formas simbólicas são ajustadas a um padrão de referência, apresentada como base comum e aceitável. No cartaz, observamos um valor universal sendo apresentado por meio do nome da feira, através da utilização do termo “empreendedora”, uma ideologia capitalista, neoliberal, construindo uma ideia unificada e positiva, o que confirma que o “poder simbólico é também uma forma de poder ideológico” (van Dijk 2008: 45). O discurso do empreendedorismo promove uma visão de progresso e crescimento pessoal, em que cada indivíduo (cada mulher), através do próprio esforço, pode alcançar o sucesso. Isso resulta na “difusão de uma ideologia, na medida em que se coloca o empreendedorismo como uma espécie de panaceia para todos os problemas econômicos e sociais de forma acrítica” (Ésther 2019: 858). A segunda estratégia, **simbolização da unidade**, implica “a construção de símbolos de unidade, identidade e identificação coletivas” (Thompson 2011: 86). Essa simbolização também se faz presente na manifestação ideológica da feira através da logomarca. Tanto pelo nome oficial do evento, que indica uma identidade coletiva em torno das mulheres empreendedoras de Tauá, quanto pela imagem símbolo da feira, que reforça essa ideia de unificação em torno do gênero feminino. Os organizadores da feira, por meio dessas estratégias, alinham o evento com a ideologia econômica contemporânea, que aponta o “empreendedorismo” como um caminho para o sucesso que independe das desigualdades estruturais.

É possível dizer que isso destaca como o poder político e econômico se relacionam com a construção de consenso e hegemonia na sociedade, utilizando-se tanto da coerção quanto da manipulação simbólica (Bourdieu 1989). No contexto do poder político, a busca pelo consenso e pela hegemonia é essencial para que uma classe dominante se torne a classe dirigente, influenciando e controlando as estruturas sociais e políticas (Fairclough 2008). Isso se relaciona com a estratégia de unificação mencionada, pois a padronização e a simbolização da unidade são formas de construir uma identidade coletiva que pode ser manipulada pela classe dominante para alcançar seus objetivos. No que se refere à apropriação de discursos, vemos como o poder econômico pode ser utilizado para manipular símbolos e discursos a fim de promover uma imagem positiva da classe dominante.

5.4. Fragmentação

A fragmentação é o quarto *modus operandi* da ideologia. Ela consiste em um processo pelo qual a coesão, ou integridade de algo, é dividida em partes menores ou segmentos. No contexto social e político, a fragmentação refere-se à divisão de grupos ou indivíduos em partes separadas, muitas vezes com o objetivo de enfraquecer sua capacidade de resistência às forças dominantes. Isso efetiva-se pela ênfase em diferenças ou divisões entre grupos, impedindo sua coesão - **diferenciação** -, ou por representação de certos grupos como inimigos que devem ser combatidos ou excluídos - **expurgo do outro**. A fragmentação é uma estratégia comum em contextos em que o poder hegemônico busca manter sua posição dominante ao dividir e enfraquecer possíveis desafios e/ou oposições.

Essas estratégias materializam-se em representações que dividem o mundo em "nós *versus* eles", promovendo uma visão simplista e polarizada da sociedade, criando uma identidade pela diferença (Hall 2012). O grupo hegemônico é colocado em destaque, em detrimento dos demais grupos, contribuindo para o que van Dijk (2012: 33-34) aponta como situações de competição e conflito entre ideologias. No cartaz em análise, a fragmentação é manifestada principalmente pela utilização do símbolo "♀", estratégia utilizada para destacar e enfatizar as diferenças de gênero. Historicamente, esse símbolo tem sido utilizado em contextos diversos, como em banheiros designados para mulheres, sinalizações de gênero em documentos ou formulários, entre outros. Na medida em que esse símbolo é empregado como uma forma de diferenciação de gênero, ele contribui para a fragmentação ao enfatizar a distinção entre homens e mulheres a partir de características biológicas. Ao utilizar os símbolos de identificação de gênero, seja em espaços físicos ou em representações simbólicas, essa diferenciação reforça e perpetua a divisão binária tradicional entre os gêneros masculino e feminino.

O símbolo não apenas diferencia as mulheres dos homens, mas também cria uma divisão dentro do próprio grupo das mulheres. Isso ocorre porque o símbolo é utilizado de forma excludente, destacando características que são consideradas prototípicas do que é ser mulher, enquanto marginaliza e exclui outras identidades de gênero que não se encaixam nesse estereótipo, como mulheres trans, não-binárias ou de outras identidades de gênero que não se identificam com as características tradicionalmente associadas ao feminino. É importante notar que essas práticas de fragmentação se manifestam não necessariamente de maneira explícita, mas também por meio de "*tokens* de julgamento" (Ikeda 2011), isto é, avaliações implícitas. Ou seja, no texto do cartaz não se diz explicitamente que algumas ideologias de gênero são desprezadas, mas ao focar num grupo específico, podemos concluir que os demais não são valorizados ou incluídos no perfil de "mulheres" para qual a feira é dedicada. Dessa forma, essa representação simbólica pode perpetuar divisões e hierarquias dentro do próprio grupo das mulheres, reforçando ideias preconcebidas sobre o que é ser mulher e quem pertence ou não a esse grupo.

5.5. Reificação

A reificação, como discutido por Thompson (2011), refere-se à transformação de situações transitórias e históricas em algo que parece permanente, natural e atemporal. Essa prática oculta o caráter social e histórico das relações e processos, fazendo-os parecer inevitáveis e/ou naturais. A ideologia pode ser manifestada como reificação através de três construções simbólicas. A primeira delas é a **naturalização**:

Um estado de coisas que é uma criação social e histórica pode ser tratado como um acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais, do mesmo modo como, por exemplo, a divisão socialmente instituída do trabalho entre homens e mulheres pode ser retratada como um resultado de características fisiológicas nos sexos, ou de diferenças entre sexos. (Thompson 2011: 88)

Na narrativa construída, a naturalização manifesta-se especialmente por meio de elementos visuais. O cartaz apresenta nas laterais algumas imagens em que podemos observar o trabalho manual na

produção de alguns itens, como de costura e artesanais. Além disso, como mencionamos anteriormente, ele apresenta na parte superior o símbolo de identificação do sexo feminino (♀). Este símbolo não apenas serve como um marcador de gênero, mas também reforça a ideia de que certas características e papéis são "naturais" para as mulheres. Ao usar esse símbolo e demonstrar tais atividades sendo realizadas, o cartaz sugere que as mulheres, por sua própria natureza, são predispostas a certas atividades e comportamentos, como aqueles destacados na feira, situando as mulheres com base em sentidos atribuídos ao sexo biológico (Wollstonecraft 2016; Beauvoir 2008). Isso implica que ser mulher e participar dessas atividades específicas é algo inato e imutável. Tal representação elimina o reconhecimento de que essas características e papéis são, na verdade, produtos de construção social e histórica, e não atributos inerentes ao gênero. Ao destacar a naturalização do que é ser mulher (ter as características biológicas e fisiológicas e realizar determinado tipo de trabalho) o cartaz perpetua a ideia de que essas atividades são uma "extensão natural da identidade feminina" (Biroli 2018). É nessa ideia de "continuidade histórica" que nos encaminhamos para a segunda parte da discussão sobre reificação.

A segunda estratégia é a **eternalização**, que se refere ao processo pelo qual fenômenos sócio-históricos são transformados em algo que parece permanente, imutável e recorrente, perdendo assim seu caráter histórico e sua conexão com contextos específicos de origem. Segundo Thompson (2011), isso ocorre quando costumes, tradições e instituições são apresentados como se existissem desde tempos imemoriais, de forma que qualquer questionamento sobre sua origem ou finalidade se torna impensável. Esse processo de "cristalização na vida social" é reforçado por formas simbólicas que reafirmam a ideia de que tais fenômenos são naturais e inevitáveis, tornando difícil desafiá-los ou alterá-los.

A mensagem da feira usa narrativas que destacam atividades historicamente atribuídas e realizadas por mulheres, apresentando-as como tradições atemporais, imutáveis e permanentes. Ao focar na continuidade histórica dessas atividades, o cartaz indica que as mulheres sempre desempenharam esses papéis e sempre os farão, como se fossem uma parte inevitável e eterna de sua identidade e função social. Isso oculta a realidade de que essas práticas são, na verdade, sujeitas a mudanças sociais e históricas, reforçando uma visão rígida dos papéis de gênero.

Com essa ideia, o cartaz contribui para a eternalização desses papéis na sociedade, dificultando a mudança ou a contestação dessas normas de gênero. No contexto das "atividades femininas" como costura, alimentação e artesanato, manifesta-se o que Bourdieu (1989) chama de "dominação simbólica", através da atribuição de significados que perpetuam papéis de gênero tradicionais. Segundo a análise de Bourdieu sobre poder simbólico, essas práticas não são apenas reproduzidas socialmente, mas também internalizadas como parte da identidade feminina. Ao relacionar essas atividades com a dominação simbólica, entende-se que a perpetuação desses estereótipos não ocorre apenas através da imposição direta, mas a partir da criação de narrativas simbólicas que naturalizam e reforçam a divisão de gênero. Isso revela como o poder simbólico atua enquanto uma força transformadora na percepção coletiva do mundo, legitimando relações de poder que poderiam ser questionadas se fossem vistas como construções históricas e sociais, em vez de essências/habilidades naturais.

Finalmente, tratamos da terceira construção simbólica: **nominalização/passivização**. Esta ocorre quando a reificação é expressa através de recursos gramaticais e sintáticos. A nominalização e a passivização "concentram a atenção do ouvinte ou leitor em certos temas com prejuízo de outros" (Thompson 2011: 88), ou seja, direcionam a atenção para temas específicos enquanto prejudicam

a consideração de outros aspectos. É fácil entender se voltarmos à Figura 1 e observarmos as estratégias utilizadas pelos cartazes. A nominalização pode ser exemplificada pela lista de atividades focais da feira: "alimentação, vestuário, beleza, produtos artesanais, exposição, desfile, música". Ao listar essas atividades, o cartaz concentra a atenção do público nesses temas específicos, marginalizando outras áreas de interesse ou contribuição das mulheres, "é nesse contexto de restrição às escolhas, constituído pelos padrões estruturais da divisão sexual do trabalho, que se definem *formas desiguais de inclusão na esfera pública*" (Biroli 2018: 64-65, grifos da autora). Esse processo cristaliza a percepção de que essas são as únicas ou principais atividades que devem/podem ser realizadas pelas mulheres que desejarem participar da FeMET, limitando as escolhas das participantes e a visão delas e do público em geral sobre suas capacidades e papéis na sociedade.

Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo analisar como as ideologias são operacionalizadas por meio de recursos multimodais nos cartazes de divulgação da Feira da Mulher Empreendedora de Tauá (dora-vante FeMET) a fim de provocar manutenção, legitimação e dominação do discurso hegemônico (Thompson 2011). Para isso, apresentamos uma discussão sobre elementos de múltiplas semioses e institucionalidades, a partir de uma abordagem transdisciplinar sociosemiótica da Semiótica Social (Hodge; Kress 1988; Kress; van Leeuwen 2021) e da ACD (Fairclough 2008; 2003; van Dijk 2008). Encontramos como resultados realizações ideológicas dominantes instanciadas em práticas discursivas que legitimam e naturalizam discursos hegemônicos acerca do papel da mulher na sociedade e no trabalho. Este artigo inicia um frutífero debate sobre as discursividades constituintes da FeMET. A continuidade dessa pesquisa contribuirá significativamente para o entendimento e a desconstrução dos mecanismos hegemônico-ideológicos de poder e de dominação presentes na comunicação visual e na promoção de eventos sociais. Dessa forma, este trabalho não apenas enriquece o debate no campo dos estudos de gênero e da Semiótica Social e ACD, mas também provoca um olhar mais atento e crítico para as formas de representação das mulheres em diferentes contextos sociais e profissionais.

REFERÊNCIAS

- BARROS, S. M. 2015. *Realismo crítico e emancipação humana* – contribuições ontológicas e epistemológicas para os estudos críticos do discurso. Coleção: Linguagem e Sociedade Vol. 11. Campinas, SP: Pontes Editores.
- BEAUVOIR, S. 2008. *O segundo sexo*. v. 1: Os factos e os mitos. Lisboa, Bertrand.
- BEZERRA, F.; SILVEIRA, R. C. P. da; FERRAZ, J. de A. 2021. [Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/37705/30236>.] Festschrift para Gunther Kress: comunicação, sociosemiose, cultura e design em discursos multimodais. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*. Brasília, v. 22, n. 1, 273-277. Acesso em: 17 set. 2023.
- BIROLI, F. 2018. *Gênero e desigualdades: limites da democracia no Brasil*. São Paulo: Editora Boitempo.

- BLOMMAERT, J. 2020. [Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8658276/22506>.] Political discourse in post-digital societies. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, [S.L.], v. 59, n. 1, p. 390-403. Acesso em: 19 fev. 2024.
- BOURDIEU, P. 1989. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- CALDAS-COULTHARD, C. R. 2016. Análise do Discurso Anglo-saxônica e semiótica social crítica. In: FERREIRA, R.; RAJAGOPALAN, K. (org.) *Um mapa da crítica nos estudos da linguagem e do discurso*. Campinas: Pontes, p. 199-224.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. 1999. *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- ÉSTHER, A. B. 2019. *A política de identidade do empreendedorismo: uma análise na perspectiva da sociologia figuracional e da psicologia social crítica*. Cadernos EBAPE.BR, 17(esp.), 857-870.
- FAIRCLOUGH, N. 2008. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- FAIRCLOUGH, N. 2006. *Language and globalization*. London: Routledge.
- FAIRCLOUGH, N. 2003. *Analysing discourse: textual analysing for social research*. London; New York: Routledge.
- FAIRCLOUGH, N. 1989. *Language and power*. New York: Longman.
- HALL, S. 2012. Quem Precisa de Identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, p. 103 - 133.
- HODGE, R.; KRESS, G. 1988. *Social semiotics*. New York: Cornell University Press.
- IKEDA, S. N. 2011. O julgamento na argumentação de um editorial. In: VIAN JR., O.; SOUZA, A. A. de; ALMEIDA, F. A. S. D. P. (orgs.). **A linguagem da avaliação em língua portuguesa: estudos sistêmico-funcionais com base no sistema da avaliatividade**. São Carlos: Pedro & João Editores, pp. 167-188.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. 2021. *Reading images: the grammar of visual design*. 3. ed. London: Routledge.
- MAGALHÃES, I.; MARTINS, A. R.; RESENDE, V. 2017. *Análise de Discurso Crítica: um método de pesquisa qualitativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- MONTE MOR, W. 2021. [Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/37249/30243>]. Os estudos de Kress em foco: gramática visual, construção de sentidos e design. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*. Brasília, v. 22, n. 1, 300-320. Acesso em: 17 set. 2023.
- PERROT, M. 2007. *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto.
- SANTOS, F. R. S.; MENDES, W. V. 2020. [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/53838/1/2020_art_frssantoswvmendes.pdf]. *Multimodalidade e leitura crítica de imagens: análise de livros didáticos de línguas estrangeiras*. Entrepalavras, Fortaleza, v. 10, n. esp., p. 29-49. Disponível em: Acesso em: 17 set. 2023.

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

THOMPSON, J. B. 2011. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.

VAN DIJK, T. A. 2012. *Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva*. Trad. Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto. Discursos Contemporâneos Em Estudo, p.151–153.

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

VAN DIJK, T. 1993. Discourse and Cognition in Society. In: CROWLEY, David; MITCHELL, David. *Communication Theory Today*. Oxford: Pergamon Press, p. 107-126.

VIEIRA, V.; RESENDE, V. M. 2016. *Análise de discurso (para a) crítica: O texto como material de pesquisa*. 2 Ed. Campinas, SP: Pontes Editores.

WODAK, R.; MEYER, M. 2015. 1993 Critical discourse studies: History, agenda, theory and methodology. In: Wodak, R.; Meyer, M. (eds.). *Methods of Critical Discourse Studies*. Sage: London, p. 1-22. Acesso em: 19 de maio de 2016.

WOLLSTONECRAFT, M. 2016. *Reinvidicação dos direitos da mulher*. Trad. Ivania Pocinho Motta, São Paulo, Boitempo.

MARIA EDUARDA NORONHA GONÇALVES. Graduanda em Letras Português e Inglês do Instituto Federal de Ensino, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). Integrou o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC). Realiza pesquisas em Estudos Críticos do Discurso e Semiótica Social.

E-mail: eduarda.noronha07@aluno.ifce.edu.br

JOÃO PAULO LIMA CUNHA. Professor de Língua Portuguesa do Instituto Federal de Ensino, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS). Doutor em Letras pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pós-Graduado em Teoria e Prática Textuais e Graduado em Letras Português. Realiza pesquisas e orientações em Estudos Críticos do Discurso e Linguística Sistêmico-Funcional.

E-mail: profjplcunha@gmail.com e joao.cunha@ifs.edu.br

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Este artigo foi desenvolvido por Maria Eduarda Noronha Gonçalves e João Paulo Lima Cunha. O desenho da pesquisa, a coleta e a análise dos dados foram realizados conjuntamente pelos dois autores. Ambos também colaboraram integralmente na interpretação dos resultados, na redação e na revisão do artigo.