



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2018
ISSN 1887-4606
Vol. 12(3) 425-437
www.dissoc.org

Artigo

**Uma campanha publicitária: diferentes
leituras, diferentes memórias**

*An advertising campaign: different readings,
different memories*

Patrícia Aparecida de Aquino

Centro de Ensino de Línguas
Universidade Estadual de Campinas

Daiane Rodrigues de Oliveira Bitencourt

Departamento de Linguística e Língua Portuguesa
Universidade Federal do Triângulo Mineiro

Resumo

Neste trabalho, analisamos peças de uma campanha publicitária retirada de circulação por ter sido considerada machista e antiética. Primeiramente, nos detivemos em sua materialidade linguística e, posteriormente, analisamos os percursos de memória que permitiram que a campanha fosse lida de diferentes perspectivas, associada a diferentes discursos. Para tanto, mobilizamos os conceitos de memória e de implícito de Achard (1983) e de Pêcheux (1983).

Palavras-chave: Interpretação. Memória. Materialidade linguística. Implícito.

Abstract

In this article, we analyze an advertising campaign withdrawn from circulation because it was considered sexist and unethical. First of all, we describe the linguistic materiality. After that, we analyze pathways of memory that allowed the campaign has been read from different perspectives, associated with different discourses. In order to do this, we mobilize the discussion about memory and implicit by Achard (1983) and Pêcheux (1983).

Keywords: Interpretation. Memory. Linguistic materiality. Implicit.

Introdução

Uma campanha publicitária produzida pela agência AlmapBBDO para a empresa Bayer em 2016, embora tenha sido premiada com dois leões de bronze no Festival de Cannes, foi retirada de circulação depois de acusada de machismo e de minimizar a gravidade de uma atitude ilícita, a violação de privacidade. O ocorrido gerou polêmica nas redes sociais e foi alvo de análises – como, por exemplo, Neri (2016)¹ e Fernandes (2017) – que denunciaram o caráter machista da campanha. A agência lamentou os possíveis constrangimentos e devolveu os prêmios, alegando repudiar qualquer prática de violência ou invasão de privacidade.

Consideramos relevante aprofundar, da perspectiva discursiva, a análise das peças dessa campanha por duas razões: há elementos linguísticos e discursivos ainda não levados em conta em análises anteriores e há diferentes interpretações para a campanha em questão às quais tivemos acesso depois de utilizá-las como parte do material de uma disciplina de Português para Estrangeiros. Em debates que deram sequência à leitura, alguns alunos concordaram que o material estivesse associado ao discurso machista, mas outros o associaram ao campo da política e outros ao da medicalização. Tendo isso em vista, buscamos analisar a materialidade linguística e os percursos de memória trilhados em diferentes interpretações da campanha.

Este artigo tem a seguinte estrutura: esboçamos um breve resumo dos pressupostos teóricos que embasam nossa análise, apresentamos as peças publicitárias que compõem a campanha, analisamos sua materialidade linguística e, com base em enunciados publicados na rede e produzidos durante os debates em sala de aula, descrevemos os percursos de memória que permitiram que a campanha tenha recebido diferentes interpretações.

A memória discursiva e os sentidos dos anúncios publicitários

Segundo Achard ([1983]2010), “a construção da memória discursiva está ligada ao estatuto dos implícitos”, e a leitura desses implícitos “supõe que os operadores languageiros só funcionam com relação à imersão em uma situação, quer dizer, levando-se em consideração as práticas de que eles são portadores” (p. 14). Sendo assim, para o autor, a memória se situaria “em uma oscilação entre o histórico e o linguístico” (p. 16).

Acerca das considerações de Achard, Pêcheux ([1983]2010) afirma que, no funcionamento da memória discursiva, os implícitos não são estáveis e, em cada repetição, haveria uma regularização da memória por meio “de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase” (PÊCHEUX,

[1983] 2010, p.52), formando uma lei da série do legível. Desse modo, a memória discursiva seria um lugar de repetição e regularização de acontecimentos discursivos. Os implícitos seriam restabelecidos no momento da leitura².

Esses conceitos foram mobilizados por Fonseca-Silva (2007) para tratar dos anúncios publicitários. Segundo a autora, estes são

lugares de memória discursiva, funcionam também como lugar/espço de interpretação. E no gesto de interpretação e, portanto, de construção/re-construção de memória discursiva, ocorre a estabilização/desestabilização de sentido(s) e sedimentação de valores da sociedade na qual operam” (p. 25).

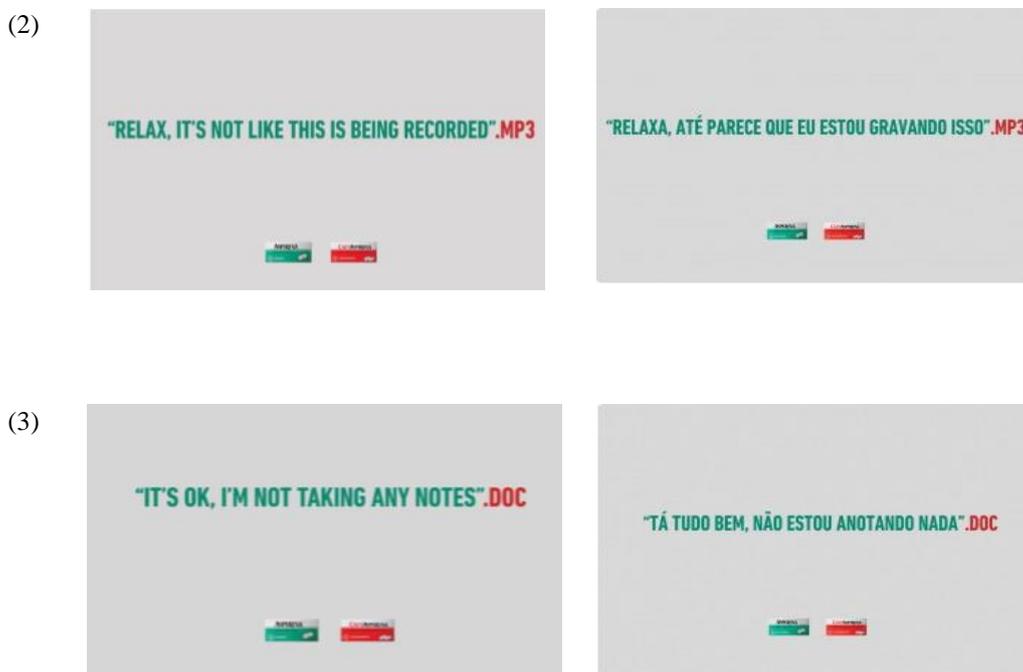
No momento da leitura/interpretação dos anúncios, portanto, os implícitos seriam restabelecidos e parafraseados a partir de posições discursivas (históricas) e de acontecimentos discursivos específicos que circulam em determinada sociedade em um determinado momento histórico. Nossos dados permitem demonstrar como os recursos linguísticos mobilizados nas peças funcionam como implícitos e, também, como as críticas à campanha indicam um percurso de leitura/interpretação específico para o restabelecimento desses implícitos e, ainda, como os diferentes percursos de memória evidenciados na enunciação de alguns alunos estrangeiros são possíveis devido à instabilidade, à deriva das interpretações de tais implícitos.

A campanha e a inespecificação do sentido

A campanha dos produtos Aspirina e Cafiaspirina da Bayer produzida pela agência AlmapBBDO é composta por três peças publicitárias, aqui apresentadas em inglês (língua em que foram divulgadas, até mesmo no noticiário brasileiro) e em português.

(1)





Recursos gráficos

Um recurso dessas peças interpretado como inovador em algumas análises da campanha é a inserção, ao final dos enunciados, de um ponto e de três letras correspondentes a três diferentes extensões de arquivos digitais que estariam sendo gerados, enquanto os enunciados (entre aspas e em verde) eram proferidos. Isso permite interpretar os enunciados proferidos como mentiras, dado que indica o armazenamento de informações, mesmo que se negue a ação. Quando se diz que não se está filmando, apresenta-se a extensão .MOV, um formato de arquivos de vídeo; quando se diz que não se está gravando, surge a extensão .MP3, típica dos arquivos de áudio; e, por fim, quando se afirma que nada está sendo anotado, aparece a extensão .DOC, de arquivos de texto. Desse modo, os enunciados permitem as seguintes paráfrases: “eu digo x, mas estou te enganando” ou “enquanto digo x, faço o oposto”. Tais enunciados permitem, portanto, duas inferências: a de que o enunciador está mentindo e a de que o interlocutor está sendo enganado.

Outro recurso gráfico importante é o das cores. Os enunciados são apresentados em verde, cor da embalagem da Aspirina, indicada para dores de cabeça comuns, que podem ser interpretadas como problemas ou preocupações menores. Já as extensões dos documentos, vermelhas, são associadas à embalagem da Cafiaspirina, indicada para dores de cabeça mais fortes, como enxaquecas, cefaléias intensas e crônicas. Assim, a

interpretação sugerida é a de que, quando o interlocutor é enganado, isto é, quando há gravação ou escrita, ou seja, quando tem sua privacidade violada, ele precisará utilizar o medicamento mais potente – terá que lidar com um problema maior, visto que poderá ser exposto e tal exposição poderá ser retomada, pois, conforme Robin (2016), embora os suportes na rede sejam transitórios e efêmeros, o que quer que tenha sido registrado fica armazenado e, uma vez divulgado na internet, pode não só causar um escândalo efêmero e momentâneo, mas corre o risco de ser retomado inúmeras vezes.

Recursos linguísticos

Referenciação indefinida

É relevante chamar a atenção para o fato de que um único substantivo foi utilizado nas frases das campanhas, apenas na versão inglesa: “notes”. Em português, em vez de “não estou tomando notas”, optou-se por “não estou anotando nada”, o que consiste em um indício de que apenas se recorreu ao substantivo “notes” porque não foi possível evitá-lo: a língua inglesa tem apenas uma opção para “tomar notas/anotar”, e foi obrigatório, portanto, recorrer a essa palavra, que, por natureza, veicula mais significado do que os pronomes – em si, sem significado lexical. Esse substantivo específico, porém, não é suficiente para que se saiba exatamente do que (não) se está tomando notas.

O que (não) está sendo filmado ou gravado? A resposta, se considerarmos apenas as sentenças impressas da campanha, é inequívoca: “isso”, um pronome demonstrativo. O que está sendo anotado? Uma única resposta: “nada”, um pronome indefinido. Esse recurso potencializa o caráter dialógico da leitura. O texto se concretiza no momento em que o leitor (re)estabelece o sentido do vazio imposto pela ausência de referentes explícitos e, com exceção dos leitores que apontaram para a possibilidade de múltiplas leituras, a maioria fez uma única interpretação, a depender de sua inscrição em um dado momento histórico e de sua memória discursiva.

Como vimos, não há substantivos que delimitem a interpretação a ser dada aos pronomes referenciais, o que nos levou a uma indagação específica: o que, exatamente, fez com que muitos leitores/internautas recuperassem “vídeos íntimos”, como exemplificado pela crítica a seguir de Passarelli, uma coordenadora de um curso de “Gênero na Publicidade”?

(4) Ei AlmapBBDO, é sério mesmo que vocês acham que dizer em uma campanha publicitária, que compartilhar fotos e vídeos íntimos daria dor de cabeça e para

RESOLVER esse incômodo seria só tomar uma Aspirina? SÉRIO? SÉRIO MESMO? Passarelli, A. P. Postagem no Facebook, 23 de junho de 2016.

Indefinição de gênero. Homens? Mulheres?

Outro recurso linguístico, de extrema relevância para nossa análise, é a indefinição de gênero. Não há, em nenhum dos enunciados, tanto em português como em inglês, uma palavra com gênero marcado. Os termos ‘babe’ e ‘amor’, utilizados como vocativos nas relações amorosas, não possuem marcação de gênero. Segundo o dicionário *Cambridgeonline*, ‘babe’ é um termo informal que pode referir-se a alguém que se ama, seja a mulher ou o marido³. Em português, embora ‘amor’ seja um substantivo masculino, quando utilizado para referir-se a alguém que é querido, abrange também o gênero feminino. O fato de não haver uma marca linguística sequer que determine o(s) gênero(s) que estaria(m) envolvido(s) nos leva a outra indagação: o que, exatamente, permitiu que as peças publicitárias sofressem críticas com base em uma associação entre ela e o discurso machista? Ou quais implícitos esses enunciados suportam que poderiam inscrevê-los em um discurso machista? Em outras palavras, o que permite as inúmeras críticas à campanha e aos membros do júri de Cannes Lion, como a manifestada no excerto a seguir?

(5) Que ano é hoje? A edição de 2016 do Cannes Lions está pisando na bola quando o assunto é respeito às mulheres. Mesmo com a recente criação do Glass Lions, prêmio focado na igualdade de gêneros, a coisa continua feia. Muito feia. O polêmico anúncio da aspirina. Disponível em <http://www.updateordie.com/2016/06/23/o-polemico-anuncio-de-aspirina/> Acesso em 25 mai. 2018

Do ponto de vista da materialidade linguística, não há o que permita dar respostas a nenhuma dessas duas indagações. É interessante, porém, tentar respondê-las do ponto de vista discursivo e, a nosso entender, recorrendo especificamente à noção de implícito e de memória discursiva.

Embora os termos ‘babe’ e ‘amor’ não tenham marca de gênero específico, pode-se afirmar que eles inscrevem o enunciado no domínio de memória sobre as relações amorosas. Nesse domínio, o enunciado (1) – Don’t worry babe, I’m not filming this. Mov/Calma. amor, não estou filmando isso.mov – pôde ser associado à prática da “pornografia de vingança”. Esta tem sido uma prática corrente: no final de relacionamentos, um dos parceiros vaza (propositalmente) vídeos íntimos do casal na internet, a fim de expor a/o outra/o. Embora essa possa ser uma prática tanto de homens quanto de mulheres, é predominantemente masculina⁴. Hoje, apesar da liberdade sexual alcançada por grande parte das mulheres, ainda há interdições em relação à sexualidade feminina. Assim, quando um vídeo de

sexo é vazado na internet, geralmente o homem, mesmo também estando no vídeo, não tem sua reputação posta em risco, mas a mulher costuma ser ridicularizada, podendo ter problemas profissionais, entre outros. Há casos de mulheres que cometeram suicídio após serem vítimas de *porn revenge*⁵.

Observemos também as expressões Calma/Don't worry (1), Relaxa/Relax (2) e Tá tudo bem/It's OK (3), que poderiam ter produzido o efeito de sentido de tranquilizar o interlocutor. Em português, porém, o uso do termo 'relaxa' ativa uma memória sobre o enunciado "relaxa e goza", que, conforme analisado por Fonseca-Silva, Silva e Prado (2008), inscreve-se no universo da violência sexual contra a mulher.

É, portanto, a intensa circulação dos discursos feminista e machista em determinados setores da sociedade brasileira (e da norte-americana) a responsável pelo fato de os implícitos da campanha terem sido reestabelecidos como associados a esses discursos e pelo fato de os arquivos mencionados na campanha terem sido interpretados como arquivos com conteúdo relacionado a sexo, ainda que um dos arquivos, o .doc⁶, dificilmente levaria, sozinho, a essa interpretação.

Uma referência ao momento histórico atual aparece em uma das críticas à campanha, realizada por um profissional da Comunicação, que interpreta a campanha como de mau gosto por conter elementos machistas:

(6)... Na visão do "gênio criativo" da AlmapBBDO, ..., bastaria depois tomar um desses comprimidos para que a vítima dos vazamentos desses registros ficasse livre da dor de cabeça enorme que isso lhe causaria. Isso em um momento em que a sociedade brasileira está engajada em discussões para coibir esse tipo de prática. Silvestre, P. Vídeo "Vexame publicitário – Bayer e AlmapBBDO devolvem prêmios em Cannes" postado por "O Macaco Elétrico", publicado em 30 de junho de 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RxTvH-WUMQU>. Acesso: 18 Mai. 2018

O enunciador retoma, para a explicação da interpretação do caráter machista, o momento atual da sociedade brasileira em que denúncias de assédio e práticas machistas, muitas vezes, são avaliadas como sem importância ou como frescura (o chamado "mimimi") de feministas. Para Silvestre e muitos outros internautas, a campanha é abusiva por minimizar o sofrimento da vítima cuja intimidade é vazada, ao propor que um comprimido poderia resolver o problema, diminuindo assim a gravidade de uma prática de abuso.

Entretanto, postas em circulação em outro contexto, essas campanhas permitiram outras interpretações.

Outro contexto. Outras memórias.

A campanha aqui em questão e uma notícia sobre a polêmica em torno dela foram utilizadas, por três semestres consecutivos, como material do tópico “Publicidade e Propaganda no Brasil” do curso “Português para Falantes de Espanhol” oferecido pelo Centro de Ensino de Línguas a estudantes estrangeiros matriculados em cursos de Graduação ou de Pós-Graduação na Unicamp. A maioria dos alunos é nativa de outros países da América Latina.

Esse material foi selecionado para as aulas com três objetivos específicos: os alunos deveriam: a) observar as palavras heterogênicas (português/espanhol) presentes na notícia; b) traduzir duas frases da campanha que haviam sido noticiadas apenas em inglês e c) construir um argumento que manifestasse seu posicionamento em relação à polêmica. A manutenção do material por três semestres se deve principalmente ao envolvimento das turmas com a polêmica. Tal envolvimento permitiu ter acesso a diferentes percursos interpretativos e, posteriormente, analisá-los.

Durante o debate, alguns alunos, de diferentes nacionalidades, insistiram em dizer que não havia nada que permitisse a interpretação dos ativistas e apontavam, ainda que não levassem em conta as características gramaticais dos textos, para uma “vagueza” que permitia que cada um lesse/interpretasse cada frase como quisesse. Outros alunos salientavam a vinculação com sexo de (1) e criticavam seu caráter machista, alegando que, embora nada estivesse explícito nos textos, “todos sabemos que são os homens que divulgam vídeos íntimos” para atingir/afetar a parceira e raramente acontece o contrário. Não seria necessário, portanto, definir os gêneros nos enunciados. Eles estariam “previamente definidos” na sociedade. Alunos colombianos davam exemplos de atrizes e cantoras da Colômbia que tiveram a carreira comprometida em decorrência do vazamento de vídeos íntimos; algumas alunas se lembravam da história da atriz Luly Bossa, ex-namorada do hoje mundialmente famoso Beto Pérez, criador do método Zumba, a qual teve sua reputação e carreira prejudicadas depois da divulgação de um vídeo íntimo do casal.

Houve, porém, interpretações distintas das que havíamos lido. Dois grupos de estudantes argentinos e chilenos, também em diferentes turmas, denunciaram a campanha por “medicalizar”⁷ questões sociais. Esses alunos já haviam tido contato com esse tema; alguns, por terem participado de uma disciplina no IFCH/Unicamp, em que “medicalização” foi associada à noção de dispositivos de controle de Foucault, e outros por terem participado de eventos em que o tema foi abordado (Fórum antimedicalização/Unicamp-2017 e II Congreso Latinoamericano de Teoría Social/Buenos Aires-2017). Uma aluna preferiu registrar, por escrito, o planejamento para o debate:

(7) Outra crítica que poderia ser feita a esta publicidade é a de promover a ideia de que qualquer problema pode ser resolvido por meio de fármacos, numa sociedade que toda vez fica mais dependente destes. Aluna de “Português para falante de espanhol”, maio de 2018.

Estudantes peruanos, por sua vez, discordaram generalizada e fortemente da interpretação corrente. Segundo alunos de diferentes semestres, o que está em jogo não é sexo, mas política. Uma aluna do primeiro semestre de 2018 apresentou o material para um grupo de amigos peruanos e, na aula seguinte, confirmou: todos haviam interpretado a campanha como uma crítica a atuações de políticos. Pedimos que a aluna explicasse a interpretação, e ela se referiu aos “vladivideos”, vídeos que datam desde 2006, gravados secretamente pelo ex-assessor presidencial de Alberto Fujimori, a partir dos quais todo o Peru teve acesso aos subornos realizados pelo governo da época. Esses vídeos teriam sido em grande medida responsáveis pela prisão de Fujimori e de parte da equipe do ex-ditador. A aluna acrescentou que isso tinha voltado a acontecer recentemente, referindo-se ao vazamento de vídeos gravados pelo atual congressista Mamani, com o objetivo, segundo noticiário, de atrapalhar a carreira do filho do ex-mandatário, Kenji Fujimori, que estaria subornando congressistas em troca de votos contra o impeachment do presidente do Peru, Pedro Pablo Kuczynski, o qual, em retribuição desse “favor”, teria se comprometido a libertar Alberto Fujimori da cadeia. No caso recente, de abril de 2018, não apenas houve gravações ilícitas, mas Mamani, tido como o autor das gravações, garantiu que não teria sido ele o autor, apenas teria emprestado seu relógio a um membro do legislativo e este é que teria sido o responsável pelas filmagens. A negação do ato ilícito reforçou a associação entre as peças da Aspirina e a situação política atual do Peru.

Conclusão

Nosso objetivo não foi, como esperamos ter deixado claro, “fechar questão” em relação à leitura (machista ou não) para a campanha da AlmapBBDO, mas reconhecer que as peças publicitárias analisadas são um material privilegiado para tornar visível a atividade discursiva de (re)estabelecimento de implícitos por meio da retomada de discursos prévios em maior circulação em determinado momento histórico. Em outras palavras, vimos como “o pertencimento a uma FD limita as interpretações possíveis de um enunciado” (Possenti, 2009, p. 13) e, ainda recorrendo às palavras desse autor (p. 18), como os sentidos de um texto propostos por um leitor provieram de outros textos, de outras enunciações (concebidas como atos históricos e sociais). No material aqui analisado, o acesso a diferentes

leituras, produzidas por diferentes grupos, com diferentes histórias, nos permitiu visualizar o processo de preenchimento dos referentes propositadamente inespecificados na materialidade linguística.

Notas

¹ Neri (2016) analisou as peças publicitárias, concluindo que os enunciados machistas na publicidade não são novidade e sua aceitação ou reprovação dependem do contexto em que se inserem. Entretanto, a autora assume o caráter machista das peças, sem analisar a materialidade linguística nem discutir outras interpretações que a campanha pode suscitar.

² De acordo com Possenti (2009), “há duas grandes vertentes nas quais a AD situa a questão da leitura”. Aqui, não a consideramos associada ao dispositivo social da circulação de textos, mas, à interpretação do sentido de um texto. A circulação dos textos será levada em conta na medida em que isso afeta a sua significação.

³ “a word you can use when you are talking to someone you love such as yourwife, husband, partner”. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-portuguese/babe>. Acesso: 20 Mai. 2018

⁴ Aronovich (2014) analisa o episódio em que um jogador de futebol brasileiro teve um vídeo de sexo vazado, no qual tinha relação sexual com duas mulheres. A autora mostra como o jogador foi apoiado pelo clube em que atuava, o qual defendeu que é preciso separar a vida privada da vida profissional. No entanto, essa mesma atitude não é comum quando o vídeo é vazado com o intuito de mostrar uma mulher. Esta, explica a autora, geralmente sofre pressões sociais, afetivas e profissionais. Disponível em: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2014/01/guest-post-video-de-sexo-vazado-com.html>. Acesso: 20 mai. 2018

⁵ Fernandes (2016) lista, a partir do documentário *DraftingAnEffective 'RevengePorn' Law: A Guide for Legislators*, algumas das consequências descritas por mulheres vítimas da pornrevenge: pensamentos suicidas, perseguição *on-line* e fora da rede, intenso sofrimento, impacto na vida profissional, dificuldade para estudar e trabalhar, necessidade de tratamento psicológico e problemas nas relações familiares e afetivas. Disponível em: <http://www.cartaforense.com.br/conteudo/artigos/revenge-porn--o-feminicidio-virtual-na-internet/16400> Acesso: 20 mai. 2018.

⁶ Uma aluna que não pôde participar do debate enviou sua contribuição por escrito e argumentou: “dentre as razões pelas quais eu considero que não é um ato machista está que a campanha é composta por três anúncios e não só pelo anúncio do formato de vídeo, que poderia ter as implicações que as pessoas contrárias alegavam, os outros dois anúncios apresentavam situações parecidas em que alguma pessoa não desejava que suas palavras ou seus sons fossem gravados e ainda assim eram gravados em formatos de áudio e texto”.

⁷ A medicalização de questões sociais tem sido considerada um dos mecanismos de controle mais frequentes e consiste no encaminhamento para diferentes setores da área da saúde de “problemas” de outras áreas. Um exemplo é o encaminhamento de crianças que apresentam dificuldades escolares de aprendizagem para clínicas (fonoaudiológicas, psicológicas e/ou médicas). Essa prática tem sido denunciada no Brasil, por exemplo, por Collares e Moysés (1994), Coudry e Freire (2005).

Referências

- Achard, P. ([1983]2010)** “Memória e produção discursiva do sentido”. In: P. Achard et al. (Org). *Papel da Memória* (J. H. Nunes, Trad.). Campinas: Pontes.
- Coudry, M. I. H.; Freire, F. M. P. (2005)** “O trabalho do cérebro e da linguagem: a vida e a sala de aula”. *Linguagem e Letramento em foco*. Cefiel/IEL/UNICAMP.
- Collares, C. A. L.; Moysés, M. A. A. (1994)** A transformação do espaço pedagógico em espaço clínico (a patologização da educação). In: *Série Idéias*, n. 23. São Paulo: FDE.
- Fernandes, P. (2017)** “O machismo presente - inconscientemente - no discurso publicitário”. In: *Medium*. Disponível em <https://medium.com/@petcafer/o-machismo-presente-inconscientemente-no-discurso-publicit%C3%A1rio-a39350023a1f>. Acesso em 18 mai. 2018.
- Fonseca-silva, M. C. (2007)** “Mídia e Lugares de Memória Discursiva”. In: M. C. Fonseca-Silva, S. Possenti (Org.). *Mídia e Rede de Memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb.
- Fonseca-Silva, M. C. Silva, E. G. e Prado, C. O. (2008)** “Interpretação, memória e trajetos sociais”. In: I. Tasso (Org.). *Estudos do texto e do discurso: interfaces entre língua(gens), identidade e memória*. São Carlos, Claraluz.
- Pêcheux, M. ([1983]2010)** “Papel da Memória”. In: P. Achard et al. (Org). *Papel da Memória* (J. H. Nunes, Trad.). Campinas: Pontes.
- Possenti, S. (2009)** “Relações entre análise do discurso e leitura”. In: POSSENTI, S. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola.
- Robin, R. (2016)** *A memória satura* (C. Dias e G. Costa, Trad.) São Paulo: Unicamp.

Nota biográfica

	<p>Patrícia Aparecida de Aquino – professora de Português para Estrangeiros no CEL/Unicamp. Doutora em Linguística pela Unicamp, em Análise do Discurso. Membro dos grupos de pesquisa "Fórmulas e estereótipos: Teoria e análise (FEsTA)" e "Neurolinguística Discursiva: afasia e infância". Principais temas de interesse: análise de discursos polêmicos; trabalho com leitura no ensino de Língua Portuguesa; discursos sobre (i)migração.</p> <p>E-mail: patricia@cel.unicamp.br</p>
---	---

	<p>Daiane Rodrigues de Oliveira Bitencourt – professora substituta na Universidade Federal do Triângulo Mineiro. Doutora em Linguística pela Unicamp, em Análise do Discurso. Membro do Grupo do Centro de Pesquisa FEsTA - Fórmulas e Estereótipos: Teoria e Análise, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp); desenvolve pesquisas, principalmente, acerca dos seguintes temas: discursos sobre o feminino, discurso religioso, memória, preconceito e intolerância.</p> <p>E-mail: daiane.unicamp@gmail.com</p>
---	---