

## INTERAÇÃO POLÊMICA NA MÍDIA DIGITAL: ANÁLISE DE COMENTÁRIOS NA PUBLICAÇÃO DE LANÇAMENTO DO PERFUME RED DA INFLUENCER VIRGINIA FONSECA

CONTROVERSIAL INTERACTION IN DIGITAL MEDIA:  
ANALYSIS OF COMMENTS ON THE LAUNCH  
PUBLICATION OF THE PERFUME RED BY  
INFLUENCER VIRGINIA FONSECA

Camila Gabrielli da Silva Lima (UERN)   
0009-0001-6892-4467

Maria Mariane Oliveira Silva (UERN)   
0009-0001-3457-4614

Como citar: LIMA, C. G. da S.; SILVA, M. M. O. Interação polêmica na mídia digital: análise de comentários na publicação de lançamento do perfume RED da influencer Virginia Fonseca. *Miguilim – Revista Eletrônica do Netlli*, Crato, v. 13, n. 3, p. 70-91, set.-dez. 2024.

doi: 10.47295/mren.v13i3.1560  
recebido em 10/02/2024 – aprovado em 24/11/2024



## Resumo

O presente artigo analisa discursivamente a interação polêmica provocada pelos comentários na publicação de lançamento do perfume *RED* da *influencer* Virginia Fonseca. O objetivo é identificar e analisar as formações discursivas (FD), formações ideológicas (FI) e interdiscurso nos comentários da publicação em relação à vestimenta escolhida para a campanha. O estudo tem como fundamentação teórica os conceitos de Pêcheux (1995), Fernandes (2007), Possenti (2009), Brandão (2004) e Orlandi (1992) para apresentar a Análise do Discurso (AD) e as categorias de análise. A pesquisa apoia-se também em Amossy (2008, 2016, 2017), para tratar da polêmica como modalidade argumentativa, e em Paveau (2021), para discutir sobre o discurso digital em comentários *online*. A análise evidencia uma formação discursiva religiosa e de sexualização, com formações ideológicas contrárias, visto que as teses antagônicas provocaram uma interação polêmica e permeadas por já-ditos, isto é, interdiscursos relacionados às crenças sobre o uso do *hijab*.

**Palavras-chave:** Discurso. Interação polêmica. Formação discursiva. Formação ideológica. Interdiscurso.

## Abstract

This article discursively analyzes the controversial interaction caused by the comments on Virginia Fonseca's RED perfume launch post. The aim is to identify and analyze the discursive formations (DF), ideological formations (IF) and interdiscourse in the comments on the publication regarding to the clothing chosen for the campaign. The study is based on the theoretical concepts of Pêcheux (1995), Fernandes (2007), Possenti (2009), Brandão (2004) and Orlandi (1992) to present the Discourse Analysis (DA) and the categories of analysis. The research is also underpinned on Amossy (2008, 2016, 2017), to treat of the aforementioned polemic as an argumentative modality, and on Paveau (2021) to discuss about digital discourse in online comments. The analysis shows a religious and sexualization discursive formation, with opposing ideological formations, since the antagonistic theses provoked a polemical interaction permeated by already-said, that is, interdiscourses related to beliefs about wearing the hijab.

**Keywords:** Discourse. Controversial interaction. Discourse formation. Ideological formation. Interdiscourse.

## INTRODUÇÃO

A mídia é um espaço aberto para a troca de informações entre pessoas, ela reúne uma série de redes sociais que tem como objetivo estabelecer contato entre os indivíduos. Os ambientes digitais criam conexões e interações que, de acordo com Zenha (2018, p. 28) “oferecem um substrato para novas formas de serviço, marketing e publicidade mais direcionados e mais conversacionais”. Sendo assim, as redes sociais desempenham um importante papel para as empresas, tendo em vista que na atualidade são o principal meio de divulgação dos seus serviços e produtos.

Uma das plataformas mais utilizadas para publicidade é o *Instagram*, que permite a publicação de fotos e vídeos abrindo espaço para a interação através dos comentários *online*. Nessa perspectiva, Costa e Brito (2020) afirmam que o crescimento dessa plataforma a torna uma boa opção para empresas que buscam divulgar seus produtos e conteúdos. Assim, nessa rede social, surgem as *influencers* digitais, pessoas responsáveis por publicar sua rotina e influenciar os seguidores a obterem determinados produtos ou estilos de vida.

A digital *influencer* Virginia Fonseca é uma das personalidades mais prestigiadas do meio digital. Com mais de 40 milhões de seguidores em suas redes sociais, ela é alvo de bastantes comentários ofensivos. Virginia Fonseca e a empreendedora Samara Pink são as responsáveis pela marca de cosméticos *We Pink*, sendo a *influencer* a responsável pelo *marketing* dos produtos.

Em maio de 2023, a *We Pink* fez o lançamento do perfume *RED*, uma proposta sensual e marcante. A foto utilizada para a divulgação do produto na rede social *Instagram* conta com a presença de Virginia Fonseca no deserto de Dubai, nos Emirados Árabes. Um fato que despertou a atenção dos usuários da plataforma foi a vestimenta escolhida para a fotografia: ela usa uma roupa transparente que remete à indumentária usada pelas mulheres muçulmanas.

A campanha de lançamento do *RED* provocou uma onda de comentários com discursos antagônicos em que cada um defende um ponto de vista. Enquanto alguns aprovaram, outros julgaram como sendo uma atitude equivocada, visto que era um país onde as mulheres conservam sua imagem.

Segundo Amossy (2017), a fala polêmica é construída a partir da argumentação em favor de sua tese e contra a tese adversa. A partir dessa ideia de polêmica, objetivou-se analisar a interação polêmica que constitui os comentários dessa publicação de lançamento. Para isso, tornou-se fundamental realizar alguns questionamentos, tais como: Quais são as formações discursivas e ideológicas presentes nos comentários? Quais interdiscursos permeiam as formações discursivas? Há violência verbal?

Sendo assim, o objetivo geral deste estudo é analisar a interação polêmica nos comentários do lançamento do perfume *RED* em relação à vestimenta escolhida por Virginia Fonseca para a campanha. De forma mais específica, objetivou-se identificar as formações discursivas e formações ideológicas presentes nos comentários e analisar os interdiscursos, observando também a presença de violência verbal entre os participantes da polêmica.

É evidente que as redes sociais abrem espaço para a discussão de exposição de ideias, podendo ser palco para a construção de uma polêmica. Isto posto, considera-se que este estudo contribui para a observação de como são construídas as interações polêmicas nos comentários de redes sociais como o *Instagram* a partir de uma abordagem que estabelece um diálogo entre os conceitos da Análise do Discurso Francesa (ADF) e da Teoria da Argumentação do Discurso.

Nesse sentido, para o desenvolvimento deste estudo, partiu-se do pressuposto teórico da Análise do Discurso francesa com apoio em Pêcheux (1995), Fernandes (2007), Possenti (2009), Brandão (2004) e Orlandi (1992) para apresentar as categorias de análise, em especial as categorias de formação discursiva, formação ideológica e interdiscurso. O estudo busca um diálogo com a Teoria da Argumentação no Discurso defendida por Amossy (2008, 2016, 2017), especificamente a polêmica como modalidade argumentativa. Para embasar sobre o discurso digital e comentários *online*, fundamenta-se nas ideias de Paveau (2021).

O presente artigo está dividido em cinco seções: a introdução, apresentando a temática, o objetivo e relevância da pesquisa; os procedimentos metodológicos, explicitando o *corpus* da análise e como será abordado; a fundamentação teórica, que se divide em três subseções, sendo elas a) noções básicas da Análise do Discurso de linha francesa, b) a polêmica como modalidade argumentativa da Teoria da Argumentação no Discurso e c) discurso digital: comentários *online*; a análise, apontando as discussões e conclusão.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DO TRABALHO

Segundo Zenha (2018), as redes sociais apresentam ferramentas que permitem aos seus usuários a possibilidade de comentar, curtir e compartilhar informações, recursos esses destinados à interação. Sendo assim, muitas vezes, as redes sociais se tornaram um lugar em que as pessoas expõem sua opinião sem pensar nas consequências de suas palavras. A possibilidade de esconder-se atrás de um perfil com um nome ou foto qualquer dão uma falsa sensação de liberdade aos usuários, tornando a internet um espaço de interação hostil. No *Instagram*, é comum encontrar a propagação de questões polêmicas, bem como é possível observar que os comentários das publicações são repletos de discussões entre os usuários.

A campanha de lançamento do perfume *RED* da *We Pink*, realizada por Virginia Fonseca, suscitou inúmeros comentários de opiniões divergentes. A maioria deles estavam voltados para o uso de uma roupa que se assemelha à vestimenta das mulheres que seguem o islamismo, principalmente por imitar um *hijab* (véu usado para cobrir o cabelo das muçulmanas).

A publicação foi feita no dia 6 de maio de 2023 e contou com mais de 38 mil comentários. Uma situação que pode ser observada foi o fato de que os usuários respondiam com maior frequência aos comentários de opiniões opostas, argumentando sobre seu ponto de vista na tentativa de mudar a perspectiva do outro. A temática desses comentários era a possível intolerância religiosa e desrespeito pela cultura árabe.

Nesse sentido, pensando em analisar os discursos que constituem uma interação polêmica, decidiu-se selecionar como *corpus* de análise 16 comentários extraídos da publicação de lançamento, buscando um equilíbrio entre a representatividade do *corpus* e a viabilidade de análise. O número escolhido foi considerado suficiente para identificar tendências e padrões discursivos, bem como para capturar a diversidade de opiniões e argumentos presentes na discussão. Procurou-se selecionar uma amostra que abrangesse diferentes perspectivas, garantindo uma visão mais completa da interação polêmica em torno da vestimenta na campanha de lançamento do perfume *RED*.

**Quadro 1:** Sequências de interações polêmicas.

Comentários	Sequência 1	Comentários	Sequência 2
C1	Intolerância religiosa não é estratégia de marketing	C2	Errou FEIO!!! Falta de respeito com nós muçulmanas.
R1C1	E qual foi a intolerância cometida nesta propaganda?	R1C2	Vocês não respeitam as mulheres, e querem falar sobre respeito!

R2C1	<p>Presta atenção a todo o contexto da foto, ela tá ou fazendo referência a um país árabe, onde a maioria da população é muçumana, mulheres muçumanas usam o hijab para fim religioso, ela tá usando "hijab" (se não ela está claramente fazendo referência a um) transparente, trazendo a sexualidade para algo religioso, é nojento, agr pensa comigo, eu sou católica mas não sou hipócrita, se ela estivesse vestida com algo meramente parecido com um hábito de freira, ela já estaria sendo massacrada nas redes sociais, mas como não é uma religião cristã q ela ta ofendendo</p>	R2C2	<p>E do que é que vc entende sobre a minha religião, pra dizer que as mulheres não é respeitada hein? É cada uma que a gente lê.</p>
R3C1	<p>O argumento de que o hijab é exclusivo do Islã não passa de um achismo coletivo e simplista. O uso deste véu e roupas que cobrem o cabelo e o corpo é uma prática antiga e comum em muitas culturas, incluindo as antigas culturas greco-romanas, bem como algumas culturas não-muçulmanas, como a cristã ortodoxa, hindu e budista. Além disso, o hijab não é universalmente praticado em todas as comunidades muçulmanas, e há variações regionais em seu uso. Mas o que você não explicou ainda é como ela foi intolerante?</p> <p>Usando sua premissa que o véu fosse realmente de origem muçulmana, no que isso implica intolerância alguém não muçulmano usar o véu? Intolerância tem sempre a finalidade difamatória de tal elemento ou indivíduo, e que eu saiba esse não é o caso referente.</p>	R3C2	<p>Ela saiu do Brasil para ir fazer isso em um país islâmico, e SIM ela está faltando com respeito com todas nós muçulmanas. Porque é que por aqui eu nunca vi ninguém se fantasiar de freira, com roupa curta, ou transparente, com sensualidade e etc.. porque é falta de respeito né, mas quando é com uma muçulmana é diferente.</p>
R4C1	<p>Vc não está entendendo. Sim o hijab e o véu é usado em várias culturas e isso só aumenta o quão errado é ela usar disso, O problema não é ela usar um véu ou o hijab, não é intolerância uma pessoa não muçulmano usar isso, o problema é ela se sexualizar usando um, ela está seminua por baixo do "hijab" que é transparente, e essa é o grande problema, ela usar disso para fazer marketing e sensualizar, vi vários vídeos de mulheres muçulmanas falando sobre isso e sobre o quão ruim e ter toda essa sexualização pelas roupas delas, não é normal e não é certo. Espero que esteja mais claro. pra vc agr, e se não estiver recomendo pesquisar e ouvir da boca de mulheres muçulmanas♥</p>	R4C2	<p>Você não vê jornal, né, as próprias mulheres lá fazendo protesto contra o uso do véu, porque são obrigados a usarem em certos lugares, as influenciadoras que islam que estão no Brasil estão nem aí para o que está acontecendo com as mulheres de lá, aí vem querer militar em cima da Virgínia. Inclusive durante a copa ouve alguns times que fizeram até protesto a favor da defesa das mulheres, da liberdade de expressão entre outras coisas que ela são obrigadas a se sujeitar devido a cultura.</p>
R5C1	<p>Cultura não é propriedade, portanto não há proprietário referente a quem pode ou não usar. Além disso, a liberdade de escolha é um direito fundamental dos indivíduos, o que inclui a escolha de se vestir de acordo com seus gostos</p>	R5C2	<p>Você deveria era está lendo o alcorao ao invés de tá vendo foto da Virgínia sensual. ☹️</p>

	<p>personais. Embora as mulheres cariocas não sejam necessariamente vulgares, a cultura musical do funk carioca pode ser extremamente sexualizante e afetar a imagem das cariocas como um todo. Partindo desta sua premissa de oposição a erotização de um povo, eu no mínimo assumo que você seja também contra o conteúdo artístico produzido por cantoras como Anitta, Luisa Sonza, Lexa, entre outras, que nada mais faz além de sexualizar a imagem das mulheres brasileiras.</p>		
R6C1	<p>Nossa vc só pode tá se fingindo de burro né? Eu não queria ser grossa, mas não é possível!!! Ngm tá falando de outras cantoras, fodasse isso, a gente tá falando sobre sexualização de uma religião, é nojento e desrespeitoso, o problema não é ela se sexualizar, fds isso, o problema é ela sexualizar uma religião!!! Falando desse jeito dá para ver que vc obviamente não tem nenhum intuito de entender o problema que isso é, vc só quer defender a Virgínia, se vc quer continuar acreditando que tá tudo bem ela fazer isso então continue acreditando, ao invés de pesquisar o mínimo e ver o quão problemático isso é para mulheres muçulmanas.</p>	R6C2	<p>É sério, mente de azeitona? 🙄</p>
		R7C2	<p>mente de azeitona? Vc vem para um perfil que tem as vezes esse estilo e vem falar mal da mulher? Vc deveria está lendo alcorão, meditando e não falando merda</p>
		R8C2	<p>Cala sua boca garota, quem está falando merda aqui é você, sua ridícula. Eu nem mesmo sigo esse ser, só vim ao perfil dela pela repercussão da falta de respeito dela. E quem é você pra vir falar merda de algo que vc nem mesma tenha conhecimento? Coloque-se em seu lugar. Pois não é seu lugar de fala.</p>

**Fonte:** Elaboração própria.

A coleta desse *corpus* foi realizada no dia 11 de julho de 2023 e foi motivada pela repercussão que a campanha gerou nas redes sociais. O uso de uma peça semelhante ao *hijab* como parte da estratégia de marketing para promover o lançamento do perfume *RED* trouxe à tona questões relacionadas à representatividade, diversidade cultural e apropriação cultural. Segundo Emediato (2023), esses são temas sensíveis e polarizadores, isto é, temas que são capazes de provocar intensas polêmicas que podem circular nos meios de comunicação, o que

os torna um rico campo de análise para compreender as interações polêmicas em torno do assunto.

Assim, tendo em vista que o objetivo é analisar a interação polêmica encontrada no *corpus* selecionado, o presente artigo tem como abordagem uma pesquisa qualitativa do tipo interpretativa. Como salienta Silva e Araújo (2017), a teoria e metodologia caminham juntas e são inseparáveis na AD, tendo como foco uma análise aprofundada que é realizada através da descrição e interpretação do *corpus*. Desse modo, compete a esse artigo utilizar como categorias de análise a formação discursiva (FD) e formação ideológica (FI), bem como o interdiscurso que atravessa os comentários.

No interdiscurso existe um envolvimento de como outros discursos pré-existentes são incorporados e recriados no discurso atual. No caso da campanha de lançamento do perfume *RED*, é relevante explorar como a discussão sobre o uso do *hijab* pode ser influenciada por discursos de outras figuras públicas. Ao longo da análise, os discursos foram classificados em cada uma dessas categorias buscando também padrões e tendências nas reações do público. Isso ajuda a compreender as raízes da discussão e a forma como diferentes perspectivas influenciam a interpretação da vestimenta na campanha realizada por Virginia Fonseca.

A análise recupera trechos dos comentários explicitados no quadro 1 que são necessários para a comprovação das ideias como uma forma de evitar a repetição na íntegra dos discursos selecionados para composição do *corpus*.

## NOÇÕES BÁSICAS DA ANÁLISE DO DISCURSO DE LINHA FRANCESA

A Análise do Discurso (AD) é uma área da linguística que analisa o discurso e o sujeito influenciado pela história e pela ideologia. Assim, ela é constituída pela união de três áreas: o materialismo histórico, a linguística e a teoria do discurso. Como objeto de estudo, tem-se o discurso. O discurso não é a língua, mas necessita dela para materializar-se, ele vai além, envolvendo também fatores sociais e ideológicos externos à língua. Segundo Brandão (2004, p. 46), “o discurso é uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza, isto é, um dos aspectos materiais da ‘existência material’ das ideologias”. Sendo assim, o sujeito carrega em seu discurso a sua ideologia, sendo duas coisas indissociáveis.

O sujeito discursivo não é a existência física do ser humano, é um ser social que expressa suas ideologias e é construído a partir de diferentes vozes sociais, sendo assim, ele pode ser

considerado polifônico. Sobre o sujeito, Fernandes (2007, p. 45) aponta que ele é “[...] marcado por intensa heterogeneidade e conflitos, espaços em que o desejo se inter-relaciona constitutivamente com o social e manifesta-se por meio da linguagem [...]”. Dessa forma, percebe-se que o contexto sócio-histórico influencia diretamente nos discursos dos sujeitos, deixando marcas das ideologias presentes, seja de forma consciente ou inconsciente.

Segundo Fernandes (2007, p. 29), todo sujeito possui uma ideologia, isto é, uma concepção de mundo a partir de um determinado grupo social e de uma circunstância histórica. Sendo assim, a ideologia está materializada no discurso. Conforme à posição social do sujeito, as palavras vão apresentar uma determinada carga semântica que torna possível identificar a visão de quem as proferiu. Vale ressaltar que a posição que o sujeito assume na sociedade (seu papel social) também revela seu posicionamento ideológico.

Em relação ao sentido, Pêcheux (1995, p. 160) afirma que:

[...] o *sentido* de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas).

Portanto, é evidente que o sentido não está no significado literal, ele é construído pelos sujeitos em diálogo com as condições de produção. Para a construção do efeito de sentido, é necessário atentar-se para os seguintes aspectos: quando foi produzido, por quem, que posição este sujeito ocupa e quais as ideologias podem ser percebidas. Possenti (2009, p. 134) dialoga com Pêcheux ao afirmar que o sentido não é “puramente um efeito do significante, mas um efeito da enunciação do significante em situações históricas mais ou menos precisas”. Isto posto, entende-se que o sentido não é imutável, ele pode provocar diferentes efeitos de sentido a partir do interlocutor, visto que cada indivíduo carrega sua ideologia e pode estar inserido em um contexto sócio-histórico diferente daquele que produziu um enunciado.

É imprescindível apresentar também o conceito de formação discursiva (FD), pois todos os discursos fazem parte de uma. Para Brandão (2004, p. 49), a formação discursiva (FD) é o que permite observar se os falantes concordam ou não sobre os sentidos que são atribuídos às palavras em um determinado contexto histórico. Sobre a FD, Fernandes (2007, p. 64) afirma que o conceito de formação discursiva refere-se ao que se pode dizer em uma época e espaço social específico definido historicamente. Dessa forma, percebe-se que a formação ideológica (FI) está

intimamente ligada à FD, tendo em vista que a ideologia é um conjunto de ideias materializadas através do discurso. Sobre a FI, Fernandes (2007) constata que ela não é uma representação individual ou universal, mas se relaciona com as posições das classes sociais. Assim, como ninguém é fonte primeira do seu dizer, a FD é permeada por interdiscursos, isto é, diferentes discursos entrelaçados que aparecem dentro das formações discursivas.

Em relação ao interdiscurso, Orlandi propõe que:

O interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido. Pelo conceito de interdiscurso, Pêcheux nos indica que sempre já há discurso, ou seja, que o enunciável (o dizível) já está aí e é exterior ao sujeito enunciator. Ele se apresenta como séries de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas que formam em seu conjunto o domínio da memória. Esse domínio constitui a exterioridade discursiva para o sujeito do discurso (Orlandi, 1992, p. 89-90 apud Heine, 2010, p. 26).

Diante do exposto, o interdiscurso é tudo aquilo que já foi dito e continua fazendo parte dos enunciados. Esse fato retoma a ideia de que ninguém é a fonte primeira do seu discurso. É válido destacar que cada discurso também pode se tratar de uma argumentação em busca de convencer o outro sobre um ponto de vista. Para realizar um estudo sobre esse aspecto, é necessário conhecer sobre a Teoria da Argumentação no Discurso (TAD), defendida por Amossy (2017).

## **A POLÊMICA COMO MODALIDADE ARGUMENTATIVA DA TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO**

Amossy (2008) defende a ideia de que a AD deve estudar a argumentação baseada em uma teoria argumentativa do discurso, tendo em vista que em uma enunciação pode haver uma interação com o objetivo de convencer. Dentro da Teoria de Argumentação no Discurso, existem seis modalidades: I) a demonstrativa, em que uma temática é apresentada no discurso por meio de um raciocínio preparado em busca de ganhar a aprovação; II) a patética, um ponto de vista é explicado no discurso para "tocar" o público e ganhar a aceitação; III) a pedagógica, em que uma posição elevada conduz a conhecimentos fazendo com que a plateia reflita; IV) a de co-construção em que os integrantes co-constroem soluções para as dificuldades construídas em conjunto por meio de interações reais; V) a negociada, por meio da qual os membros de opiniões

contrárias buscam uma solução para a problemática, chegando a um consenso; e VI) a polêmica, que ocorre quando há o confronto de teses antagônicas, podendo ou não existir violência. Sendo a modalidade polêmica o foco desta subseção, é necessário entender alguns aspectos que a envolve.

Segundo Amossy (2008), todas as modalidades citadas anteriormente revelam as formas que a argumentação pode estar presente dentro de um discurso. Para constituir polêmica, é preciso que o debate de teses antagônicas gire em torno de um assunto que seja de interesse público, que provoque o sujeito e o faça definir o seu posicionamento sobre o tema. A partir disso, entende-se que a polêmica está no campo da retórica argumentativa, tendo em vista que Amossy (2016, p. 169) apresenta que esse campo dá destaque à “uma interação baseada na razão, em função da qual os interlocutores podem chegar a um ponto de acordo”.

Existem ainda três aspectos que contribuem para a inserção da polêmica dentro do campo da retórica argumentativa: a dicotomização, a polarização e a desqualificação do outro. Na dicotomização, o debate torna-se um conflito descomedido em que as posições contrárias não chegam a um consenso; a polarização refere-se aos grupos que unem os participantes de uma polêmica em face a um determinado ponto de vista, isto é, pessoas que partilham de uma ideia se agrupam para defendê-la; a desqualificação do outro está muito presente dentro da polarização, tendo em vista que é uma das formas de desacreditar o seu oponente, na maioria das vezes através de agressões verbais. Logo, a polêmica como parte integrativa do campo da retórica argumentativa não tem apenas o objetivo de gerir conflitos, mas de invalidar o seu adversário.

Numa tentativa de integrar a argumentação e a AD, Amossy (2016) apresenta a ideia de observar como a análise do discurso pode ser útil para esclarecer o funcionamento dos discursos argumentativos, isto é, como se constroem. Para isso, é necessário compreender como esse discurso se organiza, qual a sua função social e quais elementos linguísticos foram utilizados para a sua constituição que possibilitam a identificação da argumentação. Dessa forma, entende-se que a argumentação faz parte do discurso.

A polêmica pode assumir duas formas: um discurso polêmico e uma interação polêmica, portanto, é necessário distinguir e apresentar suas características. No discurso polêmico não existe uma interação direta, o discurso do locutor sobre o tema não precisa receber uma resposta. Enquanto na interação polêmica, Amossy (2017, p. 71) afirma que “é uma interação face a face ou uma interação assíncrona. Ela implica que dois ou mais adversários se engajem em uma

discussão falada ou escrita, em que um tenta levar a melhor sobre o outro". Isto posto, na interação polêmica, espera-se que haja uma sequência de respostas para a fala inicial, provocando um embate em que é possível verificar se há a presença de violência verbal.

Com o advento da tecnologia, as interações polêmicas ganharam uma nova face. Atualmente é comum encontrar interações com características polêmicas em comentários de publicações em redes sociais. Os usuários sentem-se protegidos pela tela de um aparelho tecnológico e fazem inúmeros comentários que podem ferir o outro com o objetivo de "deixar uma opinião", não importa qual seja o assunto discutido. Dessa forma, cabe uma breve apresentação dos discursos digitais e do gênero comentário online.

## **O DISCURSO DIGITAL: COMENTÁRIOS ONLINE**

De acordo com Paveau (2021), o comentário online é considerado majoritariamente agressivo ou insultante, sendo um espaço para a propagação da violência verbal. Amossy (2017) argumenta que o debate polêmico não ocorre mais entre sujeitos sociais, mas sim entre avatares que possuem uma identidade fictícia, provocando discussões que podem ferir e ainda assim sair impune, sem precisar assumir uma responsabilidade pelas suas palavras.

A rede social Instagram abre espaço para que os seus usuários interajam através de comentários, curtidas e compartilhamentos. Sobre isso, Pereira e Brito (2020, p. 3) afirmam: "[...] esse espaço de troca de mensagens, reação a posts é também o de manifestar-se, por conseguinte ocorre a dissensão de opiniões sobre questões polêmicas que colaboram para a instauração da polêmica pública", assim, percebe-se que é nesse espaço destinado aos comentários que se pode ser encontrado as interações polêmicas.

Paveau (2021) estabelece que existem quatro tipos de comentários digitais: os relacionais, conversacionais, deslocados e o comentário-compartilhamento. Os relacionais são os mais simples e objetivos, em que aparecem os enunciados de gesto (as curtidas); o comentário-link (apenas para divulgar sites) e o comentário-agradecimento (apenas para agradecer). Os conversacionais são os discursivos, em que se pode ser percebido a polêmica, tendo em vista que produzem pontos de vista sobre um tema; os metadiscursivos, que se referem à forma e o *troll*, que busca fazer *trollagens* inoportunas. As *trollagens* seriam formas de fazer um trote na internet, gerando discussões.

Os deslocados são os privados, isto é, mensagens enviadas de forma privada para outros usuários, e os públicos, quando uma mensagem torna-se uma postagem pública. Por último, o comentário-compartilhamento, atualmente conhecido como as legendas que são atribuídas às postagens no momento de seu compartilhamento. Interessa-nos, para o presente estudo, os comentários conversacionais, em especial os discursivos e os relacionais, na categoria de gesto, isto é, as curtidas.

## ANÁLISE DO CORPUS

Os discursos a serem analisados foram coletados a partir da publicação de lançamento do perfume *RED* da influencer Virginia Fonseca. Conhecida como uma das maiores celebridades do Instagram, ela ganhou notoriedade a partir de vídeos sobre sua vida pessoal e também humorísticos, como as trollagens, divulgados no YouTube. Contudo, sua fama aumentou após o relacionamento com o cantor Zé Felipe, filho do também cantor sertanejo Leonardo. Ela possui 43,5 milhões de seguidores, fato que contribui para acarretar discursos antagônicos, constituidores de inúmeras interações polêmicas. O post abaixo chamou atenção por dois aspectos: o local em que a foto foi tirada e a vestimenta.

**Figura 1:** Lançamento do perfume *RED*.



Fonte: *Print* de tela do perfil @virginia.

A foto foi tirada no deserto de Dubai, nos Emirados Árabes, um país muçulmano que recebe bastante influência do islamismo. Paiva e Barbosa (2019) apontam o *hijab* como um símbolo de identidade cultural e religiosa usado por mulheres muçulmanas, como uma forma de preservar sua imagem e seguir o compromisso com os preceitos islâmicos. Nessa religião, às mulheres só permitem que os seus cabelos sejam vistos pelos seus pais, avós, maridos e em caso de consulta médica, por médicas mulheres, exceto em situação de risco iminente de morte.

Na imagem, Virgínia aparece com uma roupa sensual e utiliza uma peça semelhante ao véu árabe utilizado pelas mulheres. A publicação despertou inúmeros comentários que apoiam e elogiam o *post* de lançamento, mas o que ganha destaque são os opositores. Eles argumentam que a campanha poderia ter sido construída em outro local, sem referências à cultura de outro país, entretanto, o perfume segue a família olfativa floral oriental, com notas de Laranja Sanguínea, Tagete, Flor de Açafraão, Jasmim Egípcio e Praline<sup>1</sup>. Portanto, o caminho olfativo pode ter sido fundamental para a escolha do local da campanha.

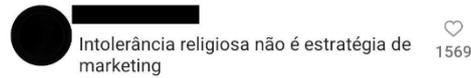
Segundo a colunista Fábria Oliveira (2023), do portal de notícias Metrôpoles, os internautas apontam que o perfume *RED* é uma possível inspiração do perfume *Baccarat Rouge 540*, criado por Maison Francis Kurkdjian Paris, que tem em sua composição notas de Jasmim e Açafraão. Além das notas em comum, a embalagem também é semelhante, fato que despertou a atenção do público.

Ao longo dos comentários, percebeu-se a presença de interações polêmicas entre os usuários da plataforma. Desse modo, foram selecionadas duas sequências de interações polêmicas para serem analisadas. O objetivo é identificar as formações discursivas, formações ideológicas e interdiscursos presentes em ambas as sequências.

A primeira sequência de interação polêmica é referente ao comentário 1 (C1): "Intolerância religiosa não é estratégia de marketing". Ao analisar esse discurso, nota-se que o sujeito cita a intolerância religiosa para afirmar que ela não é um *marketing*. A partir disso, entende-se que o efeito de sentido provocado pelo enunciado é de reprovação pela escolha dos elementos que compõem a foto. Outro fato que desperta o interesse pelo C1 é o número de curtidas (enunciado de gestos), como pode ser visto abaixo:

---

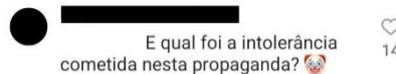
<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/We-Pink/Red-87584.html>. Acesso em 09 dez. 2023.

**Figura 2:** Comentário 1.

**Fonte:** *print* de tela do perfil @virginia.

Esse número (1569 curtidas) sinaliza o nível de adesão ao posicionamento. O algoritmo da plataforma faz com que os comentários com mais curtidas fiquem no topo, ganhando mais visibilidade. Através desse enunciado, também é possível perceber uma FD religiosa na medida em que se constrói o sentido e identifica-se uma defesa em relação à religião.

O comentário-resposta (R1C1) é um questionamento acerca de qual intolerância está sendo cometida, visto a seguir:

**Figura 3:-** Resposta 1.

**Fonte::** *print* de tela do perfil @virginia.

A presença do *emoji* de palhaço é uma tentativa de desqualificar o outro, pois ao atentar-se para as condições de produção do discurso, verifica-se que ele é usado como uma forma de deboche. O seu posicionamento também é identificado a partir do momento em que faz o questionamento e utiliza o *emoji*, sendo, portanto, contrário ao C1.

A FD religiosa fica ainda mais explícita no comentário-resposta 2 (R2C1), no trecho “eu sou católica mas não sou hipócrita, se ela estivesse vestida com algo meramente parecido com um hábito de freira, ela já estaria sendo massacrada”. Verifica-se que nesse trecho há uma comparação entre as religiões: islamismo e catolicismo. O sujeito discursivo sugere ainda que a repercussão seria maior se a referência da vestimenta fosse sobre uma religião cristã, pois tem uma grande concentração de fiéis no Brasil. O interdiscurso também pode ser identificado através desse trecho, uma vez que se identifica um já-dito, o fato de que há uma grande concentração de cristãos no Brasil.

A interação inflama a partir da terceira resposta (R3C1) ao C1. O sujeito discursivo busca argumentos para descredibilizar o seu oponente. Em sua argumentação, é encontrado o interdiscurso ao se fazer relação com a história, uma vez que o sujeito faz uso de um argumento histórico para comprovar que o *hijab* não é exclusivo do Islã, como pode ser percebido no seguinte trecho: “O uso deste véu [...] é uma prática antiga e comum em muitas culturas, incluindo as antigas culturas greco-romanas, bem como algumas culturas não-muçulmanas, como a cristã ortodoxa, hindu e budista.” O trecho final da R3C1 rebate a ideia de intolerância posta pelo comentário anterior, afirmando que “Intolerância tem sempre a finalidade difamatória de tal elemento ou indivíduo, e que eu saiba esse não é o caso referente”. Dessa forma, a FI também é apontada, pois seu posicionamento está claro, ele defende a escolha da *influencer* e não estabelece nenhuma relação entre a peça usada por ela e o *hijab*.

A sexualização é um tema que aparece nos próximos comentários-resposta dessa sequência. Os sujeitos discursivos entram em um embate de ideias a partir da R4C1, quando o sujeito diz que “[...] ter toda essa sexualização pelas roupas delas, não é normal e não é certo”. Desse modo, nota-se que pode haver a identificação de uma nova FD acerca da sexualização, tendo em vista que comentários com esse caráter se repetem ao longo das respostas. Na R5C1, por exemplo, a sexualização aparece junto ao interdiscurso, quando o sujeito discursivo cita a cultura musical do funk como algo que erotiza a imagem das mulheres, visto a seguir: “[...] a cultura musical do funk carioca pode ser extremamente sexualizante e afetar a imagem das cariocas como um todo”.

O sujeito discursivo continua citando exemplos de artistas do funk e pressupõe que seu oponente também é contra essas artistas, visto que todo o seu discurso foi construído para afirmar que Virginia estaria sensualizando sua imagem e ferindo a cultura árabe, conforme o trecho: “Partindo desta sua premissa de oposição a erotização de um povo, eu no mínimo assumo que você seja também contra o conteúdo artístico produzido por cantoras como Anitta, Luisa Sonza, Lexa, entre outras, que nada mais faz além de sexualizar [...]”

A última resposta da sequência do C1, a R6C1, destaca-se pelo fato de iniciar seu discurso com uma agressão verbal ao utilizar “burro” para se referir ao outro, visto em: “Nossa vc só pode tá se fingindo de burro né? [...]” O uso de palavras de baixo-calão como “fodasse” revelam que o sujeito parte para a violência verbal de forma irracional, pois demonstra que não consegue formular argumentos que convençam o seu oponente. Como visto a seguir: “Ngm tá falando de outras cantoras, fodasse isso, a gente tá falando sobre sexualização de uma religião [...]”,

confirmado por “se vc quer continuar acreditando que tá tudo.bem ela fazer isso então continue acreditando [...]”.

A segunda sequência de comentários refere-se ao C2, em que aparece um enunciado de uma pessoa que se diz muçulmana: “Errou FEIO!!! Falta de respeito com nós muçulmanas”. Esse discurso carrega uma FD religiosa por explicitar sua religião e uma FI, por destacar seu posicionamento contrário em relação à campanha. A primeira resposta para esse comentário denota uma indignação sem fundamentos sobre as práticas do Islã, afirmando que “você não respeitam as mulheres, e querem falar sobre respeito!”. A R2C2 rebate ao questionar “[...] que é que vc entende sobre a minha religião,pra dizer que as mulheres não é respeitada hein?”, ela sugere que o seu oponente não tem lugar de fala para expor uma opinião sobre sua religião.

O R3C2 da sequência C2 pode estabelecer um diálogo com o R2C2 da sequência C1, pois ambos citam o fato de que se a roupa representasse uma freira, a polêmica ganharia outras proporções. Como pode ser visto no trecho a seguir: “Porque é que por aqui eu nunca vi ninguém se fantasiar de freira, com roupa curta,ou transparente,com sensualidade e etc.. porque é falta de respeito né [...]”. O sujeito discursivo da R3C2 ainda argumenta sobre ser sim desrespeito com a sua cultura, visto que a campanha foi produzida em um país islâmico, percebido em “Ela saiu do Brasil para ir fazer isso em um país islâmico, e SIM ela está faltando com respeito com todas nós muçulmanas”. O “sim” em caixa alta é um recurso tipográfico usado para chamar atenção, como uma forma de dar ênfase ao seu enunciado.

A presença de interdiscurso fica muito clara ao analisar a R4C2 da segunda sequência de interação polêmica. Ao citar protestos realizados por times e a liberdade de expressão, seu discurso aponta enunciados que são proferidos ao longo do tempo e são constantemente repetidos. O trecho “Inclusive durante a copa ouve alguns times que fizeram até protesto a favor da defesa das mulheres, da liberdade de expressão entre outras coisas que ela são obrigadas a se sujeitar devido a cultura” confirma a ideia apresentada.

A quinta resposta (R5C2) cita o alcorão, o livro sagrado usado pelos muçulmanos. O que chama a atenção é a forma como a resposta foi construída, sendo possível apontar que o sujeito discursivo zomba do outro, promovendo uma intolerância pelo fato do outro participante da interação polêmica estar vendo fotos da *influencer* em vez de praticar sua religião. O seu tom de deboche é confirmado pelo *emoji* com expressão de riso ao final do seu discurso: “Você deveria era está lendo o alcorao ao invés de tá vendo foto da Virgínia sensual. 😊”.

A violência verbal volta a fazer parte dos discursos nas respostas R5C2, R6C2, R7C2 e R8C2, ao fazerem uso dos termos “mente de azeitona”, “merda”, “ridícula” para externar que suas teses antagônicas não podem chegar a um consenso. Portanto, a análise expressa que, nas interações polêmicas analisadas, há a presença de uma formação discursiva religiosa e uma voltada para a sexualização das mulheres, além de formações ideológicas que revelam posições contrárias seja por desconhecimento sobre o islamismo, por não estarem inseridas num contexto social em que há a prática da religião, isto é, não estarem em seu lugar de fala; ou seja por compreender que não houve intolerância, visto que a peça não era um *hijab* de fato. Vale ressaltar também os interdiscursos, isto é, os já-ditos que permeiam os discursos, como a citação de fatos históricos, outras religiões, cultura do funk, defesa das mulheres e liberdade de expressão.

## CONCLUSÃO

O presente artigo objetivou analisar as formações discursivas, formações ideológicas e interdiscursos presentes nos comentários da publicação de lançamento do perfume *RED* da *influencer* Virginia Fonseca, bem como identificar a violência verbal contida na interação polêmica provocada pelos sujeitos discursivos referente à vestimenta escolhida pela *influencer*.

Diante disso, para o desenvolvimento do artigo, foram selecionados 16 comentários a partir da conta na rede social *Instagram* de Virginia. Pode-se afirmar que houve uma interação polêmica, uma vez que os discursos analisados tinham o intuito de responder e serem respondidos por outros usuários. Assim, os discursos continham teses antagônicas, fundamentadas em argumentos históricos com o objetivo de desqualificar o outro. Foi possível identificar também a dicotomização e a polarização de ideias nas duas sequências (C1 e C2).

A análise destaca a presença de formações discursivas relacionadas à religião e à sexualização. Em geral, os discursos apresentam um viés religioso, associado principalmente ao Islã e à cultura muçulmana. Uma ideia de respeito, tanto à religião quanto às mulheres pode ser encontrada nos enunciados. Em relação à sexualização, essa é uma tese antagônica ao viés religioso, sendo este o tema central dos enunciados usados para fazer uma crítica à roupa semelhante à usada pelas muçulmanas.

As crenças e concepções ideológicas que envolvem o uso do *hijab* são evidentes nos comentários. Algumas pessoas acreditam que o *hijab* é uma vestimenta exclusiva do Islã e que

seu uso por não-muçulmanas pode ser interpretado como desrespeitoso, enquanto outras destacam que o véu é uma prática comum em várias culturas e religiões ao longo da história.

O interdiscurso está presente pela influência de outros discursos pré-existentes que também podem ser observados nos comentários. Alguns pontos indicam a falta de respeito percebido na campanha do perfume *RED*, comparando-a a uma possível reação negativa se a influenciadora estivesse representando uma religião cristã. Outros argumentam que o uso do *hijab* não implica necessariamente a afiliação, pois essa vestimenta é comum em outras culturas e religiões.

A violência verbal também foi um aspecto notado como estratégia para desestabilizar o oponente e finalizar a interação polêmica com a falsa sensação de vitória. Contudo, foi visto que o objetivo não era chegar a um consenso, mas sim apresentar seus pontos de vista numa tentativa de se sobressair.

---

## REFERÊNCIAS

---

ACEVEDO, Juan. *Como fazer história em quadrinhos*. Tradução de Silvio Neves Ferreira. São Paulo: Global Editora, 1990.

AMOSSY, Ruth. É possível integrar a argumentação na análise do discurso? Problemas e desafios. *ReVEL*, edição especial v. 14, n. 12, p. 165-190, 2016. Disponível em: <http://revel.inf.br/files/f563cecec4f8b46afefe57c45529d721.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2023.

AMOSSY, Ruth. *As modalidades argumentativas do discurso*. In: EMEDIATO, WANDER (Org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 231-254.

AMOSSY, Ruth. *Apologia da polêmica*. São Paulo: Contexto, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. São Paulo: UNICAMP, 2004.

COSTA, Matheus de Araújo; BRITO, Max Leandro de Araújo. *A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa*. e-Acadêmica. v. 1, n. 2, p. 1-6, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/download/8/8>. Acesso em 27 out. 2024.

EMEDIATO, Wander. *Interações polêmicas e violência verbal em temas sociais sensíveis*. Campinas: Pontes Editores, 2023.

BORGES, Maria Isabel; JESUS, Natália Marques de. Uma análise das memórias de Anne Frank na novela gráfica *O diário de Anne Frank em quadrinhos*. *Revista Metalinguagens*, v. 8, n. 2, p. 31-70, 2021. Disponível em: <https://metalinguagens.spo.ifsp.edu.br/index.php/metalinguagens/article/view/712>. Acesso em: 16 fev. 2024.

CAGNIN, Antonio Luiz. *Os quadrinhos: um estudo abrangente da arte sequencial, linguagem e semiótica*. São Paulo: Criativo, 2014.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. *Holocausto: crime contra a Humanidade*. São Paulo: Ática, 2005.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. Apresentação. In: CARNEIRO, Maria Luiza Tucci (Org.). *O anti-semitismo nas Américas: memória e história*. São Paulo: Edusp; Fapesp, 2007. p. 1-18

DALL' AGNOL, Augusto César; DORNELLES JR., Arthur Coelho. Classificação de guerras: a problemática das (in)definições. *RBED - Revista Brasileira de Estudos de Defesa*, v. 4, n. 1, jan./jun. 2017, p. 45-58. Disponível em: <https://rbed.abedef.org/rbed/article/view/65352/42035>. Acesso em: 13 dez. 2023.

EISNER, Will. *Quadrinhos e arte sequencial: princípios e práticas do lendário cartunista*. Tradução Luís Carlos Borges, Alexandre Boide. 4. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. São Carlos: Claraluz, 2007.

FRANK, Anne. *O diário de Anne Frank*. Tradução de Alves Calado. 96. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2022.

FOLMAN, Ari; POLONSKY, David. *O diário de Anne Frank em quadrinhos*. Tradução de Raquel Zampil. 3. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2018.

HEINE, Palmira. Reflexões sobre o interdiscurso. *Intersecções: Revista de Estudos sobre Práticas Discursivas e Textuais*. v. 3, n. 3, p. 25-34, 2010. Disponível em: [http://www.portal.anchieta.br/revistas-elivros/interseccoes/pdf/interseccoes\\_ano\\_3\\_numero\\_1\\_20100516.pdf](http://www.portal.anchieta.br/revistas-elivros/interseccoes/pdf/interseccoes_ano_3_numero_1_20100516.pdf). Acesso em: 4 ago. 2023.

JESUS, Natália Marques de. O texto biográfico em quadrinhos "O diário de Anne Frank": uma análise. In: JORNADAS INTERNACIONAIS DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS, 5, 2018, São Paulo. *Anais...* São Paulo: USP, 2018. p. 1-15. Disponível em:

[https://anais2ajornada.eca.usp.br/anais5asjornadas/q\\_linguagem/natalia\\_jesus.pdf](https://anais2ajornada.eca.usp.br/anais5asjornadas/q_linguagem/natalia_jesus.pdf). Acesso em: 23 fev. 2024.

KOUNO, Fumiyo. *Hiroshima – a cidade da calmaria*. Tradução de Karen Kazumi Hayashida. São Paulo: JBC, 2010.

McCLOUD, Scott. *Desvendando os quadrinhos*. Tradução de Hércio de Carvalho e Marisa do Nascimento Paro. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

OLIVEIRA, Fábila. Polêmica: Virgínia é acusada de plágio após novo lançamento; entenda. *Metrópoles*, Brasília, 08 mai. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/fabia-oliveira/polemica-virginia-e-acusada-de-plagio-apos-novo-lancamento-entenda>. Acesso em: 29 out. 2024.

ORTONA, Sandro. Anti-semitismo. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. Tradução de Carmen C. Varriale; Gaetano Lo Mônaco; João Ferreira, Luís Guerreiro Pinto Cacais e Renzo Dini. 11. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1998. p. 39-45.

PAIVA, Camila Motta; BARBOSA, Francirosy Campos. *Arranjos entre religião, sexualidade e saúde mental: concepções e experiências de mulheres muçulmanas*. Revista NUPEM, v. 11, n. 24, p. 19-34, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/nupem/article/download/5730/3754/15796>. Acesso em 29 out. 2024.

PAVEAU, Marie-Anne. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Campinas: Pontes Editores, 2021.

PÊCHEUX, Michel *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

POSSENTI, Sírio. *Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

RAMOS, Paulo. *A linguagem dos quadrinhos*. São Paulo: Contexto, 2010.

RODRIGUES. Luiz Cesar B. *A Primeira Guerra Mundial*. 8. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1988.

SATRAPI, Marjane. *Persépolis*. Tradução: Paulo Werneck. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SERRANO, Carlos. Hiroshima e Nagasaki: como foi o 'inferno' no qual morreram milhares por causa das bombas atômicas. *BBC News Mundo*, 6 ago. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/resources/idt-a05a8804-1912-4654-ae8a-27a56f1c2b8a#:~:text=Foi%20o%20suficiente%20para%20liberar,morrido%20no%20di%20da%20explos%C3%A3o>. Acesso em: 7 nov. 2022.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. p. 73-102.

SPIEGELMAN, Art. *Maus: a história de um sobrevivente*. Tradução de Antonio Macedo de Moraes. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

TEIXEIRA, Thaís Fernanda Rodrigues da Luz; BORGES, Maria Isabel. *Persépolis: novela gráfica ou HQ autobiográfica?* In: NASCIMENTO, Cláudia Lopes; KAILER, Dirce Aparecida; NASCIMENTO, Elvira Lopes; BORGES, Maria Isabel; SANT'ANNA, Jaime dos Reis (Org.). *Mediações formativas para o ensino de língua portuguesa: experiências no PROFLETRAS II*. São Paulo: Fonte Editorial, 2019. p. 321-351.

VERGUEIRO, Waldomiro. Uso das HQs no ensino. RAMA, Angela; VERGUEIRO, Waldomiro (Org.). *Como usar as histórias em quadrinhos na sala de aula*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2014a. p. 7-30.

VERGUEIRO, Waldomiro. A linguagem dos quadrinhos: uma "alfabetização" necessário. In: RAMA, Ângela; VERGUEIRO, Waldomiro (Org.). *Como usar as histórias em quadrinhos na sala de aula*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2014b. p. 31-64.

VISENTINI, Paulo Fagundes. *As Guerras Mundiais (1914-1945)*. Porto Alegre: Leitura XXI, 2003.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org. e trad.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. p. 7-72.

ZENHA, Luciana. *Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?* Caderno de Educação, n. 49, p. 19-42, 2018.

---

## AUTORIA

---

**Camila Gabrielli da Silva Lima** é graduanda em Letras Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

**Maria Mariane Oliveira Silva** é graduanda em Letras Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.