ISSN: 2358-8829

PRÁTICAS CRÍTICO-DISCURSIVAS NO BRANDALISM: CONTRIBUIÇÕES DA LINGUÍSTICA APLICADA INDISCIPLINAR E TRANSGRESSIVA PARA O ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA

Maria Gabryella Correia Silva[1]
Maria Luiza Rocha Carvalho [2]
Lucas Nascimento [3]

INTRODUÇÃO

É perceptível o espaço massivo que é ocupado pelas mais diversas formas de comunicação dentro das mídias sociais no atual contexto pós-contemporâneo. Partindo desse cenário, tratamos neste trabalho das práticas crítico-discursivas multimodais presentes no *Brandalism*. Para tanto, utilizaremos como base teórica a Linguística Aplicada Indisciplinar e Transgressiva elaborada por Moita Lopes (2006) e Pennycook (2006), por serem consideradas vertentes mutáveis, parciais e disruptivas. Para analisar e ponderar como utilizar o brandalismo no ensino da Língua Portuguesa, não há como evitar a problematização, pois esse fator é diretamente ligado a criticidade do leitor, como já disse Pennycook (2006).

> "Em vez de ver a LCA como uma nova forma de conhecimento interdisciplinar, prefiro compreendê-la como uma forma de antidisciplinar ou conhecimento transgressivo, como um modo de pensar e fazer sempre problematizador." (Alastair Pennycook, 2006, p.67).

De início, é fulcral explicitar do que se trata o *Brandalism* e como o discurso ocorre de forma multimodal. A palavra vem da junção de *"brand"* (marca) com "*vandalism"* (vandalismo), se trata de um coletivo de artistas, originalmente localizados no Reino Unido, que utilizam da subversão para alterar campanhas publicitárias e realizar críticas sociais sobre temas diversos, como por exemplo, irresponsabilidades de marcas

[1] Graduando do Curso de Letras Português da Universidade Estadual do Maranhão - MA, autorprincipal@email.com;
[2] Graduando pelo Curso de Letras Português da Universidade Estadual do Maranhão- UEMA, Bolsista PIBIC pela UEMA, rochacarvalhomarialuisa05@Gmail.com.
[3] Analista do discurso. Professor universitário. Pesquisador do Laboratório de Estudos do Discurso, Imagem e Som/LABEDIS, do Setor de Linguística do Museu Nacional/UFRJ. Doutor em Linguística pela UFRJ. Pós-Doutor em Linguística pelo Setor de Linguística do Museu Nacional/UFRJ.;

conhecidas para com o meio ambiente. A publicidade e suas ferramentas geram mais que vendas ao mercado, suas propagandas movimentam opiniões e ideologias que, frequentemente, favorecem aqueles com forte poder aquisitivo. Em tempos modernos, é a publicidade que nos guia acerca das nossas perspectivas sobre o viver.

> "A publicidade corporativa influencia todos os aspectos de nossas vidas modernas: desde como nos sentimos em relação a nós mesmos; nossos corpos; nossa compreensão de gênero, raça e classe; até nossas percepções dos outros e do mundo em que vivemos. A publicidade não se limita a nos vender produtos – ela molda nossas expectativas sobre como o significado da vida deve ser construído." (Brandalismo, 2014)

Os artistas vinculados ao Brandalismo, nessa conjuntura, se apropriam de publicidades expostas nas ruas europeias, principalmente, e as modificam com a intenção de denunciar crimes ambientais, sociais ou econômicos. Após o ato, os artistas publicam seus feitos na internet e socializam com o corpo social, os organizadores ainda universalizam o sistema que utilizam para realizar seus atos, como um tutorial para quem quiser fazer parte do movimento. Utilizam-se do alcance dessas marcas para chegar a públicos diversos. Nesse quadro, dentro dessa pesquisa, utilizamos como corpus de análise duas postagens retiradas do site oficial dos artivistas (https://brandalism.ch). A escolha das postagens e do movimento são justificadas por se tratar de correntes de pensamento atuais e multimodais, ou seja, operam com imagens, sons, cores, formas, vídeos, quadrinhos etc. Se apropriam de diversos recursos semióticos e ferramentas tecnológicas para divulgar os materiais produzidos.

> "Intervindo em espaços publicitários que geralmente celebram o consumo, o Brandalismo usa a "subversão publicitária" como uma lente através da qual podemos observar as questões de justiça social e ambiental criadas pelo capitalismo tardio." (Brandalismo, 2014)

A partir das postagens selecionadas, foi possível refletir sobre como as práticas discursivas mobilizadas no Brandalismo desenvolvem o multiletramento e influenciam a problematização crítica na população. Refletindo sobre o ensino da Língua Portuguesa, é fundamental evidenciar para os estudantes como a linguagem instiga discursos plurais (publicidades, propagandas, manifestos, denúncias) e gera sentidos diversos. Tratando

ISSN: 2358-8829

das postagens, buscou-se identificar essas mobilizações de sentido, envolvendo tanto as imagens utilizadas como a forma como as palavras são encaixadas, destacando a maneira que os artistas reciclam a publicidade feita por empresas que, para vender um produto ou uma ideia, utilizam desse mesmo sistema de linguagem e construção semiótica, buscando dominar o consumidor. Parafraseando Fairclough (2001, p.91), compreende-se o discurso como prática social, não individual do sujeito, e sim como um movimento que constrói e desconstrói o mundo, dentro de restrições, que envolvem o contexto temporal e a estrutura social. Portanto, espera-se que com a noção da linguística aplicada, voltada para as construções ideológicas que partem da linguagem, e com o material ofertado pelo grupo Brandalism, o ensino em sala da língua se aprofunde nas relações dos discursos produzidos e suas intencionalidades.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de abordagem quanti-qualitativa, de natureza interpretativa e exploratória, desenvolvido a partir de pesquisa documental e com duas postagens especificas do site antes citado, fundamentado nos pressupostos da Linguística Aplicada Indisciplinar e Transgressiva. Essa escolha metodológica justifica-se pela necessidade de compreender os sentidos produzidos por meio das práticas discursivas multimodais presentes no Brandalism, considerando suas relações com os contextos sociais, culturais e ideológicos nos quais se inserem. Para tanto, a investigação fundamenta-se nas contribuições de Moita Lopes (2006) e Pennycook (2006), no campo da Linguística Aplicada, na concepção de discurso como prática social discutida por Fairclough (2001) e ainda no multiletramento de Roxane Rojo (2021)

O corpus da pesquisa é constituído por duas postagens retiradas do site oficial do movimento Brandalism (https://brandalism.ch), selecionadas em razão de seu caráter multimodal, de sua proposta de contestação de discursos publicitários hegemônicos, da repercussão gerada e das possibilidades do uso em sala de aula, além da fácil compreensão da crítica construída. A escolha desse material considera a articulação entre linguagem verbal e visual na construção de críticas sociais, ambientais e econômicas, bem como as possibilidades de problematização das ideologias veiculadas pela publicidade. Importante salientar que a mediação em sala, voltada para o ensino da Língua Portuguesa, seguiria por dois caminhos: caracterizar a linguagem utilizada na propaganda publicitaria, bem como os recursos multimodais utilizados e o discurso mobilizado, por conseguinte,

ISSN: 2358-8829

analisar a reutilização feita da mesma base, mas com um discurso ideológico completamente diferente realizado pelo grupo *Brandalism*. As postagens são compreendidas como produções discursivas que se apropriam de elementos da comunicação publicitária para ressignificar seus sentidos e questionar práticas e valores associados à sociedade de consumo.

O desenvolvimento da investigação compreendeu três etapas. A primeira consistiu no levantamento bibliográfico de estudos relacionados à Linguística Aplicada Indisciplinar e Transgressiva, à análise crítica do discurso, à multimodalidade e aos multiletramentos, com o objetivo de estabelecer os fundamentos teóricos que orientaram a análise. A segunda etapa correspondeu à seleção e à organização das duas postagens que compõem o corpus, considerando suas características discursivas e semióticas. Na terceira etapa, realizou-se a análise interpretativa do material, observando-se a articulação entre os elementos verbais e visuais, as estratégias de produção de sentidos, as intencionalidades discursivas e as críticas sociais construídas nas publicações.

Para sistematizar a análise, são consideradas três dimensões: a) dimensão verbal e visual, que contempla a relação entre palavras, imagens, cores, formas e demais recursos semióticos presentes nas postagens; b) dimensão crítico-discursiva, que busca interpretar os sentidos produzidos, as ideologias questionadas e as estratégias de ressignificação da linguagem publicitária; e c) dimensão pedagógica, voltada à reflexão sobre as possibilidades de utilização do Brandalism no ensino de Língua Portuguesa, especialmente no desenvolvimento da leitura crítica, da interpretação de textos multimodais e dos multiletramentos. Essas dimensões orientam a interpretação do corpus em diálogo com os referenciais teóricos adotados. É fundamental ressaltar que a proposta de utilizar a linguística no ensino da língua não se baseia apenas na aplicação dessa linguística ou na construção de uma sequência didática, objetiva-se que o recurso tratado nessa pesquisa seja de uso contínuo, que a desconstrução e a indisciplinaridade auxiliem na compreensão da linguagem como prática viva.

Por fim, os dados analisados são discutidos à luz dos estudos da linguagem e do ensino de Língua Portuguesa, buscando compreender de que maneira as práticas crítico-discursivas presentes no Brandalism podem contribuir para a formação de leitores capazes de reconhecer, interpretar e problematizar os discursos que circulam socialmente. Por se tratar de uma análise de materiais publicados em ambiente digital, sem participação direta de seres humanos, a pesquisa concentra-se em conteúdos de acesso público.

ISSN: 2358-8829

REFERENCIAL TEÓRICO

1. Brandalism, discurso e relações de poder

O Brandalism constitui uma manifestação de ativismo artístico que utiliza elementos da própria publicidade para questionar os discursos e as ideologias disseminados pela sociedade de consumo contemporânea. Por meio da apropriação e da reconstrução de anúncios publicitários, esse movimento promove deslocamentos de sentidos, transformando mensagens originalmente destinadas à promoção de produtos e marcas em instrumentos de crítica social. Nesse processo, a publicidade deixa de ser compreendida apenas como uma estratégia comercial e passa a ser observada como uma prática discursiva atravessada por interesses e relações.

Para compreender esse fenômeno, recorre-se às contribuições de Fairclough (1992), cuja perspectiva crítica permite compreender o discurso como uma prática social que mantém relações dialéticas com a sociedade. Nessa concepção, a linguagem não apenas representa a realidade, mas também participa da construção, ou manipulação, e da reprodução das relações sociais e das estruturas de dominação. Assim, os discursos publicitários podem contribuir para a naturalização de determinados comportamentos, padrões de consumo e representações sociais que são vendidos como naturais e conscientes.

Sob essa perspectiva, o Brandalism apresenta-se como uma possibilidade de contestação dos sentidos estabelecidos, uma vez que se apropria dos discursos publicitários para (re)produzir novos significados. A reconstrução dos enunciados permite evidenciar contradições, questionar ideologias e provocar reflexões sobre os interesses que atravessam a comunicação publicitária. Desse modo, sua análise possibilita compreender a linguagem como espaço de disputa simbólica e de resistência social.

2. Linguística Aplicada Indisciplinar e Transgressiva

A compreensão do Brandalism como objeto de reflexão no ensino de Língua Portuguesa aproxima-se das discussões desenvolvidas no campo da Linguística Aplicada, especialmente em suas perspectivas indisciplinar e transgressiva. Moita Lopes (2006), ao

discutir uma Linguística Aplicada Indisciplinar, defende a necessidade de construir conhecimentos que ultrapassem fronteiras disciplinares e considerem as questões sociais, culturais, políticas e ideológicas que atravessam os usos da linguagem. O estudo da língua não deve restringir-se à análise de estruturas linguísticas isoladas, mas considerar os contextos de produção, circulação e interpretação dos discursos. Isso significa reconhecer que as práticas de linguagem estão relacionadas às experiências dos sujeitos e às condições sociais nas quais estão inseridos. Dessa forma, investigar manifestações discursivas como o Brandalism permite aproximar o ensino de Língua Portuguesa de questões presentes na realidade dos estudantes.

Em diálogo com essa perspectiva, Pennycook (2006) apresenta a Linguística Aplicada Transgressiva como uma abordagem que questiona limites e pressupostos tradicionalmente estabelecidos na produção do conhecimento. Sua proposta enfatiza a necessidade de problematizar relações de poder, desigualdades e práticas sociais por meio de uma atuação crítica e reflexiva. Nesse sentido, o trabalho com o Brandalism possibilita ultrapassar uma abordagem exclusivamente estrutural da linguagem, promovendo discussões sobre consumo, publicidade, ideologia e resistência.

Portanto, a aproximação entre o Brandalism e tais perspectivas da Linguística Aplicada contribui para pensar um ensino de Língua Portuguesa comprometido com a formação de sujeitos capazes de interpretar e questionar criticamente os discursos que circulam na sociedade como naturais ou politicamente corretos, analisando principalmente de onde esses discursos surgem e o que eles retratam.

3. Multimodalidade, multiletramentos e ensino de Língua Portuguesa

A análise das manifestações do Brandalism também exige considerar a articulação entre diferentes linguagens na construção dos sentidos. Imagens, cores, tipografias, símbolos e elementos verbais atuam conjuntamente na produção de significados, demonstrando que a comunicação contemporânea ultrapassa os limites da linguagem exclusivamente verbal. Nesse contexto, as discussões sobre multimodalidade e multiletramentos, presentes nas contribuições de Rojo (2015), permitem compreender a importância de incorporar diferentes práticas de linguagem ao ambiente escolar. A diversidade de textos e suportes que circulam na sociedade contemporânea exige que os estudantes desenvolvam habilidades de leitura e interpretação que considerem não apenas

os elementos linguísticos, mas também os recursos visuais, culturais e sociais envolvidos na produção dos discursos.

Em consonância com essa discussão, Ribeiro (2021) contribui para a reflexão sobre as transformações nas práticas de leitura e escrita diante das possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais e pelos diferentes modos de produção textual. Nesse cenário, as redes sociais ampliam as formas de circulação dos discursos e possibilitam o contato dos sujeitos com textos que articulam diferentes semioses.

Dessa maneira, o Brandalism apresenta potencial para o ensino de Língua Portuguesa, pois permite explorar a relação entre linguagem verbal e não verbal, os processos de construção de sentidos e as estratégias discursivas utilizadas na comunicação. Seu estudo pode ser articulado às atividades de leitura, interpretação e produção textual, incentivando os estudantes a identificar posicionamentos ideológicos, questionar discursos naturalizados e produzir enunciados que expressem posicionamentos críticos diante da realidade social.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Figura: manifestação em um outdoor



Fonte: https://brandalism.ch

A primeira peça analisada, desenvolvida pelo artista Darren Cullen e instalada pelo movimento Brandalism em 2021, integra uma campanha de intervenção publicitária que questiona o financiamento de atividades econômicas associadas à exploração de

ISSN: 2358-8829

combustíveis fósseis e ao desmatamento. A obra apresenta o enunciado "*Our plan to stop forest fires… Cut them down first / Nosso plano para impedir incêndios florestais…Cortá-las antes*", cuja construção discursiva utiliza a ironia como principal estratégia de contestação.

A construção do enunciado produz um efeito de sentido a partir da ruptura de expectativa. Inicialmente, a expressão "*Our plan to stop forest fires*" sugere uma iniciativa de proteção ambiental, aproximando-se da linguagem institucional frequentemente utilizada por empresas para comunicar compromissos com a sustentabilidade. Entretanto, a continuação *"Cut them down first*" rompe essa expectativa ao introduzir uma orientação contraditória, que transforma a aparente proposta de preservação em uma mensagem de destruição.

Essa inversão mostra uma estratégia de ressignificação discursiva: o enunciado simula uma comunicação corporativa, mas passa a funcionar como instrumento de denúncia. A ironia permite expor a contradição entre a imagem pública de responsabilidade ambiental e as práticas econômicas questionadas pela intervenção.

O contexto apresentado pelo Brandalism reforça essa interpretação. Segundo a organização, a crítica relaciona-se ao apoio financeiro do Barclays a grandes empresas do agronegócio, como JBS e Cargill, associadas ao desmatamento em larga escala na Amazônia. Assim, a obra desloca o debate sobre a responsabilidade ambiental para além das ações diretamente realizadas pelas empresas financiadas, questionando também o papel das instituições financeiras que viabilizam suas atividades.

À luz de Fairclough (1992), essa manifestação pode ser compreendida como uma prática discursiva que questiona os sentidos naturalizados pela comunicação institucional. A apropriação de uma estrutura linguística semelhante à publicidade demonstra que os discursos podem ser reconstruídos e utilizados para contestar relações de poder. Dessa forma, a intervenção não apenas apresenta uma crítica ao desmatamento, mas também problematiza a responsabilidade das instituições financeiras diante dos impactos socioambientais das atividades que financiam.

Figura: manifestação em outdoor.
Fonte: https://brandalism.ch



Utilizado das mesmas lentes teóricas utilizadas para analisar a primeira imagem, trataremos no momento da obra feita por *Anarchxart* (apenas o nome artístico foi localizado) e divulgada pelo grupo *Brandalism*. Nota-se na imagem que a manifestação foi feita na rua, a visão de todos que passam pelo caminho, à mercê de interpretações diversas. Além da exposição pública, a obra também foi publicada nas redes sociais da artista e do grupo aqui pesquisado.

A imagem apresenta um anúncio publicitário instalado em um espaço urbano, com a frase em inglês: *"Shell, pedalling lies since 1970. Now proudly polluting British Cycling"*, que pode ser traduzida como: "Shell, espalhandomentiras desde 1970. Agora poluindo orgulhosamente o ciclismo britânico". Com "espalhando mentiras", compreende-se que a autora acredita que há muitos anos a empresa ludibria os consumidores e população em geral, tais interpretações podem ser instigadas em sala de aula ao trabalhar com a imagem do outdoor. O anúncio estabelece uma associação crítica entre a empresa Shell, ligada à indústria de combustíveis fósseis, e o ciclismo britânico.

A composição visual apresenta um ciclista em movimento com sua bicicleta, elementos que remetem à poluição por petróleo e o ciclista caindo na pista, elementos que

ISSN: 2358-8829

transparecem insegurança ao praticar o exercício. Também aparecem os logotipos da Shell e da British Cycling, marcas que são mobilizadas para construir uma mensagem de contestação. A imagem das marcas é fundamental para compreender o discurso utilizado, o resíduo que se assemelha a petróleo é derramado de um recipiente que possui as cores da marca Shell, o que indica para o leitor que o "vilão" retratado na publicação é justamente a marca que pratica extração de petróleo.

A intervenção altera o sentido convencional da publicidade: em vez de promover positivamente a associação entre uma empresa e uma modalidade esportiva, a mensagem questiona essa relação e sugere uma contradição entre a imagem pública do patrocínio esportivo e os impactos ambientais atribuídos à indústria de combustíveis fósseis. A produção de sentidos ocorre pela articulação entre os elementos linguísticos e visuais, de modo que a interpretação não depende apenas da frase escrita, mas também das imagens, das cores, dos símbolos e da disposição dos elementos no anúncio.

A bicicleta, que culturalmente pode representar mobilidade, esporte e sustentabilidade, aparece associada a elementos que remetem ao petróleo e à poluição. Essa aproximação produz um contraste entre a imagem positiva do ciclismo e a crítica ambiental construída pelo anúncio. Os logotipos, por sua vez, identificam os atores envolvidos na relação questionada e aproximam a mensagem dos discursos publicitários que circulam no espaço público.

Os componentes verbais e visuais atuam conjuntamente: a frase orienta a interpretação dos elementos gráficos, enquanto a ilustração reforça a ironia presente na mensagem escrita. A multimodalidade, portanto, é fundamental para compreender como a intervenção produz sentidos críticos utilizando de elementos diversos como as cores relacionadas as marcas, a expressão exasperada do ciclista e a rua curvada indicando movimento. Todos esses elementos, em conjunto com a frase ao lado, auxiliam para a construção de sentidos.

A publicidade comercial tende a associar marcas a valores positivos, como confiança, prestígio e compromisso social. A intervenção analisada confronta essa lógica ao empregar os próprios elementos identificadores do anúncio para questionar a legitimidade da associação entre a Shell e o ciclismo britânico.

> "Foi uma grande jogada de marketing para a Shell, que conseguiu se associar à popularidade e às credenciais ecológicas do ciclismo. E foi um erro crasso da

> British Cycling achar que o dinheiro compensaria a reação negativa. Levamos esses outdoors até à sede da organização, no leste de Manchester, para pedir que rescindissem o contrato, encontrassem outro patrocinador e abandonassem a Shell." (@Anarchxart, 2024)

No ensino de Língua Portuguesa, a imagem contribui para o desenvolvimento da leitura crítica e dos multiletramento. Em sala, pode-se trabalhar a ironia utilizada como recurso de comunicação, o jogo de palavras, a linguagem verbal e a não verbal, interpretação textual, entre outros conteúdos pontuais. De maneira contínua, é fundamental que o professor integre a linguística durante suas aulas, auxiliando na discussão das diferentesteses mobilizadas, como a da propaganda e a problematização utilizando as mesmas ferramentas. Identificar os recursos persuasivos e também pressupostos que orientam a mensagem. A abordagem também possibilita superar uma prática de ensino centrada exclusivamente na identificação de classes gramaticais ou estruturas sintáticas. Os aspectos linguísticos continuam relevantes, mas passam a ser estudados em relação aos efeitos de sentido que produzem em uma situação concreta de comunicação. Para o ensino, sua relevância está na possibilidade de desenvolver uma leitura que ultrapasse a compreensão literal

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação parte da compreensão de que o Brandalism constitui uma manifestação artística e discursiva capaz de questionar os sentidos produzidos e disseminados pela publicidade na sociedade contemporânea. Ao apropriar-se de espaços e estratégias tradicionalmente utilizados pela comunicação comercial, o movimento possibilita a construção de contradiscursos que colocam em evidência questões relacionadas ao consumismo, às relações de poder e às problemáticas socioambientais.

A partir das contribuições da Análise de Discurso Crítica e das perspectivas da Linguística Aplicada Indisciplinar e Transgressiva, busca-se compreender como as manifestações do Brandalism podem contribuir para uma abordagem da linguagem que considere suas dimensões sociais, políticas e ideológicas. Nesse sentido, a investigação das estratégias de ressignificação discursiva e dos recursos multimodais presentes nas intervenções constitui um caminho para refletir sobre os modos de produção e circulação dos sentidos na sociedade.

No contexto educacional, a pesquisa destaca a possibilidade de incorporar manifestações de resistência discursiva às práticas de ensino de Língua Portuguesa, especialmente por meio de atividades que articulem leitura, interpretação e produção textual. A aproximação entre essas manifestações e as experiências socioculturais dos estudantes pode favorecer o desenvolvimento de uma postura crítica diante dos discursos que circulam nos meios de comunicação e nos espaços digitais.

Espera-se, portanto, que a análise das peças selecionadas contribua para evidenciar o potencial pedagógico do Brandalism, sobretudo no que diz respeito à identificação de posicionamentos ideológicos, à interpretação de textos multimodais e à produção de discursos autorais. Assim, defende-se a importância de um ensino de Língua Portuguesa que ultrapasse o reconhecimento de estruturas linguísticas e promova a formação de sujeitos capazes de questionar, interpretar e intervir criticamente nas práticas discursivas que constituem a realidade social.

Palavras-chave: *Brandalism*; Linguística Aplicada; Alunos do Ensino Médio; Letramento crítico-discursivo.

REFERÊNCIAS

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social.* Coordenação da tradução, revisão técnica e prefácio de Izabel Magalhães. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.

BAPTISTA, C. R. et al. *Inclusão e escolarização: múltiplas perspectivas.* 2 ed. Porto Alegre: Mediação, 2015.

WORLD WITHOUT FOSSIL ADS. Brandalism. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: https://www.worldwithoutfossilads.org/listing/brandalism/. Acesso em: 28 out. 2026.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da (org.). *Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar*. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

BRANDALISM. *Barclays #FossilBanks.* Campanhas de 2021 e 2022. Disponível em: https://brandalism.ch/projects/barclays-fossil-banks/. Visitado em: 28/10/2026.

@Anarchxart. *Como a Shell Minimizou os Alertas Precoces sobre as Mudanças Climáticas.* Instagram, 17 mai. 2024. Disponível em: link instagram Acesso em: 29 out. 2026.

RIBEIRO, Ana Elisa. *Multimodalidade, textos e tecnologias: provocações para a sala de aula.* São Paulo: Parábola Editorial, 2021.

ISSN: 2358-8829

ROJO, Roxane Helena Rodrigues; BARBOSA, Jacqueline Peixoto. *Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos.* São Paulo: Parábola Editorial, 2015